
Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Usaha Baked Foursion

Jesica Septiani Eka Putri, Michael Khrisna Aditya*, Wijayanti Dewi Prabandari

Institut Pariwisata Trisakti

*michael.khrisna@iptrisakti.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of marketing mix and brand awareness on purchase decisions at Baked Foursion. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data collection was conducted through questionnaires distributed to 100 Baked Foursion consumers selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics through validity testing, reliability testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis. The results showed that the marketing mix had a positive and significant effect on purchase decisions with a significance value of 0.000. Brand awareness also had a positive and significant effect on purchase decisions with a significance value of 0.000 and was found to be a more dominant variable compared to the marketing mix. Simultaneously, marketing mix and brand awareness had a significant effect on purchase decisions, with an R Square value of 0.772. This study indicates that effective marketing strategies and strengthening brand awareness are important factors in improving consumer purchase decisions at Baked Foursion.

Keywords: marketing mix, brand awareness, purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada usaha Baked Foursion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen Baked Foursion yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Kesadaran merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 serta menjadi variabel yang lebih dominan dibandingkan bauran pemasaran. Secara simultan, bauran pemasaran dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square sebesar 0,772. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan penguatan kesadaran merek menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Baked Foursion.

Kata Kunci: bauran pemasaran, kesadaran merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Beragamnya bisnis kuliner membuat masyarakat berlomba-lomba mengeluarkan ide atau inovasi-inovasi yang menjadi daya tarik para pembeli. Bisnis kuliner tidak ada matinya, bisnis ini semakin tumbuh subur seiring pertumbuhan penduduk dan gaya hidup yang ingin serba cepat tersaji. Sadar atau tidak, dengan pertumbuhan penduduk yang semakin banyak, kebutuhan pangan juga akan ikut meningkat. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar UMKM kuliner semakin kompetitif, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik keputusan pembelian calon konsumen. Salah satu strategi yang penting dalam memenangkan persaingan adalah penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi. Penelitian oleh Sofiah et al. (2023) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner.

Pertumbuhan pesat dessert café di Indonesia juga disorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Dessert café telah menjadi bagian dari tren leisure dan social lifestyle masyarakat modern, menyediakan pengalaman bersantai dan konsumsi emosional yang memenuhi kebutuhan konsumen akan gaya hidup modern. Seiring berkembangnya tren kuliner modern, dessert café menjadi salah satu bentuk usaha yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan tempat bersantai, berinteraksi sosial, serta menikmati pengalaman konsumsi yang memberikan nilai emosional dan mendukung gaya hidup modern (Ling et al., 2023). Saat ini dessert café tidak hanya menawarkan berbagai jenis dessert dan minuman berkualitas, tetapi juga menawarkan pengalaman emosional dan nilai estetika. Konsep ini menarik perhatian banyak pelanggan, terutama generasi muda yang ingin merayakan sesuatu atau mencari tempat berkumpul. Dengan demikian, industri dessert café di Indonesia terus berkembang dan menunjukkan potensi yang sangat besar dalam dunia bisnis kuliner.

Selain itu, perkembangan dessert café juga dipengaruhi oleh meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap kualitas produk, suasana café (café atmosphere), serta pengalaman konsumsi yang nyaman dan modern. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan rasa produk, tetapi juga suasana tempat, variasi menu, dan identitas brand dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada industri café dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen serta suasana café yang mampu memberikan pengalaman konsumsi yang nyaman dan menyenangkan (Lestari et al., 2023). Di sisi lain, meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap dessert modern yang inovatif dan memiliki daya tarik visual menjadi salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis dessert di Indonesia (Putri & Sonny, 2023). Dengan demikian, perkembangan dessert café di Indonesia menunjukkan adanya peluang bisnis yang besar, khususnya bagi pelaku usaha yang mampu menghadirkan inovasi produk, pengalaman konsumen, dan strategi branding yang sesuai dengan kebutuhan pasar modern.

Dengan meningkatnya jumlah dessert café mencerminkan semakin besarnya minat Masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap budaya konsumsi makanan & minuman manis merupakan bagian dari gaya hidup dan interaksi sosial. Maka dari itu Baked Foursion yang berlokasi di In.cube Coffee House, Institut Pariwisata Trisakti oleh Jesica Septiani Eka Putri memiliki keunggulan dalam dunia kuliner, karena menawarkan berbagai macam dessert berkualitas seperti cheesecake, soft cookies, tiramisu dan minuman matcha yang kekinian. Tidak hanya itu, Baked Fourion juga menyediakan tempat yang nyaman bagi mahasiswa untuk berkumpul dan menikmati dessert berkualitas dengan harga terjangkau dan pelayanan yang cepat.

Strategi pemasaran yang digunakan yaitu bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran ini terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran merupakan strategi penting dalam menarik minat konsumen. Setiap elemen bauran pemasaran memiliki peran yang penting untuk menarik minat pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, dalam industri dessert café yang memiliki tingkat persaingan tinggi, penerapan kesadaran merek (brand awareness) menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand awareness membantu konsumen untuk mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek dibandingkan kompetitor, sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Pada bisnis dessert café, kesadaran merek juga berperan dalam membangun persepsi kualitas, kepercayaan, serta loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat brand awareness suatu café, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dibandingkan brand lain yang kurang dikenal. Selain itu, di era digital saat ini, kekuatan media sosial dan visual produk yang estetik turut mendukung terbentuknya brand awareness yang kuat, khususnya pada target pasar generasi muda yang aktif mengikuti tren kuliner dan gaya hidup modern. Berdasarkan uraian diatas maka penulis bermaksud melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Usaha Baked Foursion"

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memperoleh perhatian, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga dapat berupa jasa, pengalaman, orang, tempat, organisasi, informasi, maupun gagasan (Kotler & Armstrong, 2018). Oleh karena itu, keputusan mengenai produk mencakup kualitas, fitur, desain, variasi, merek, kemasan, dan berbagai atribut yang memberikan nilai kepada konsumen. Produk yang memiliki kualitas dan karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pasar memiliki peluang lebih besar untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga menjadi satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya pada umumnya berkaitan dengan biaya perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018). Penetapan harga perlu mempertimbangkan nilai yang dirasakan konsumen, biaya, harga pesaing, karakteristik pasar, serta tujuan pemasaran perusahaan. Harga juga berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Konsumen cenderung mengevaluasi apakah harga suatu produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperolehnya (*perceived value*) sebelum mengambil keputusan pembelian (Kotler et al., 2022).

Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membangun hubungan dengan konsumen mengenai produk atau merek yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan

personal, pemasaran langsung, serta media digital dan media sosial (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam bisnis makanan dan minuman, promosi tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi produk tetapi juga menciptakan ketertarikan visual dan emosional terhadap produk.

Tempat

Tempat dalam bauran pemasaran berkaitan dengan aktivitas perusahaan untuk memastikan produk tersedia dan dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen. Unsur tempat tidak terbatas pada lokasi fisik usaha, tetapi juga mencakup saluran distribusi, aksesibilitas, cakupan pasar, ketersediaan produk, serta penggunaan saluran distribusi digital (Kotler & Armstrong, 2018). Kemudahan konsumen dalam memperoleh suatu produk dapat meningkatkan nilai dan kenyamanan dalam proses pembelian. Dalam perkembangan pemasaran modern, saluran fisik dan digital dapat diintegrasikan sehingga konsumen mempunyai lebih banyak pilihan untuk mendapatkan produk (Kotler et al., 2022).

Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali (*recognize*) dan mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan salah satu unsur penting dalam ekuitas merek berbasis konsumen karena suatu merek perlu terlebih dahulu tersimpan dalam ingatan konsumen sebelum dapat dipertimbangkan dalam proses pembelian (Keller, 2013). Kesadaran merek dapat terbentuk melalui berbagai elemen identitas merek, antara lain nama, logo, simbol, desain, warna, kemasan, slogan, serta komunikasi pemasaran yang dilakukan secara konsisten. Merek yang lebih mudah dikenali dan diingat mempunyai peluang lebih besar untuk masuk ke dalam kelompok merek yang dipertimbangkan konsumen ketika melakukan pembelian (Kotler et al., 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk atau merek dari berbagai alternatif yang tersedia. Konsumen melakukan evaluasi terhadap informasi dan pilihan yang tersedia sebelum menentukan alternatif yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diharapkan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Proses keputusan pembelian umumnya mencakup beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian (Kotler et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (X1) dan kesadaran merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Baked Foursion. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk Baked Foursion, kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics dengan analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Unit analisis penelitian adalah individu, yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Baked Foursion melalui pembelian langsung, pre-order, bazaar, maupun platform digital. Variabel bauran pemasaran terdiri atas produk, harga, promosi, dan tempat, sedangkan kesadaran merek mencakup recognition, recall, correction for guessing, dan strategic implication. Keputusan pembelian diukur

berdasarkan produk, merek, kebutuhan dan keinginan, rekomendasi, kualitas, serta harga. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 1–5.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Baked Foursion. Berdasarkan data penjualan Oktober 2025–Juni 2026, diperoleh sebanyak 3.256 konsumen, dengan rata-rata 362 konsumen per bulan. Dengan menggunakan rumus Slovin dan tingkat kesalahan 10%, diperoleh sampel sekitar 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria pernah membeli minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, pernah mengonsumsi produk, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, studi pustaka, dan dokumentasi, dengan sumber data berupa data primer dari responden dan data sekunder dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, serta data internal usaha.

Analisis data meliputi uji validitas Pearson Product Moment, uji reliabilitas Cronbach's Alpha, statistik deskriptif, regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kesadaran merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dilaksanakan pada usaha Baked Foursion di Institut Pariwisata Trisakti selama Februari–Juli 2026, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif survei terhadap 100 konsumen Baked Foursion untuk menguji apakah bauran pemasaran dan kesadaran merek berpengaruh, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan analisis statistik SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

No	Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	37	37,0
		Perempuan	63	63,0
2	Usia	17–25 Tahun	77	77,0
		26–35 Tahun	11	11,0
		>35 Tahun	12	12,0
		SMA/SMK/Sederajat	58	58,0
3	Pendidikan Terakhir	Diploma	8	8,0
		Sarjana	27	27,0
		Pascasarjana	7	7,0
		Pelajar/Mahasiswa	75	75,0
4	Pekerjaan	Karyawan Swasta	15	15,0
		Wirasaha	4	4,0
		Dosen	2	2,0
		ASN	1	1,0
		Guru	1	1,0
		Ibu Rumah Tangga/IRT	2	2,0
5	Frekuensi Pembelian Baked Foursion	1 Kali	30	30,0
		2–3 Kali	44	44,0
		4–5 Kali	17	17,0
		>5 Kali	9	9,0
6		Teman/Saudara	55	55,0
		Bazaar/Event	27	27,0

No	Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
	Sumber Informasi Baked Foursion	Sosial Media (Instagram/TikTok/Threads) Marketplace	16 2	16,0 2,0

Sumber: Hasil olah data penulis (2026)

Berdasarkan hasil analisis karakteristik 100 responden, profil konsumen *Baked Foursion* didominasi oleh perempuan (63,0%), kelompok usia 17–25 tahun (77,0%), serta responden dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK/ sederajat (58,0%) dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (75,0%). Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar utama *Baked Foursion* berada pada segmen generasi muda yang memiliki kecenderungan tinggi terhadap produk kuliner kekinian, khususnya dessert dan minuman inovatif. Dari sisi perilaku pembelian, mayoritas responden telah melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali (44,0%), bahkan 26,0% responden melakukan pembelian lebih dari tiga kali, yang mengindikasikan adanya pengalaman konsumsi berulang serta potensi loyalitas konsumen terhadap produk. Sementara itu, sumber informasi terbesar berasal dari teman/saudara (55,0%), diikuti oleh bazaar/event (27,0%) dan media sosial (16,0%), menunjukkan bahwa strategi komunikasi *word of mouth* masih menjadi faktor dominan dalam memperkenalkan merek *Baked Foursion*. Secara keseluruhan, karakteristik responden menggambarkan bahwa penelitian ini merepresentasikan persepsi konsumen muda dengan tingkat keterlibatan pembelian yang cukup baik, sehingga relevan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
Bauran Pemasaran (X1)	X1.1	0,195	0,697	Valid
	X1.2	0,195	0,615	Valid
	X1.3	0,195	0,751	Valid
	X1.4	0,195	0,603	Valid
	X1.5	0,195	0,655	Valid
	X1.6	0,195	0,636	Valid
	X1.7	0,195	0,599	Valid
	X1.8	0,195	0,637	Valid
	X1.9	0,195	0,645	Valid
	X1.10	0,195	0,709	Valid
	X1.11	0,195	0,625	Valid
	X1.12	0,195	0,675	Valid
	X1.13	0,195	0,570	Valid
	X1.14	0,195	0,709	Valid
	X1.15	0,195	0,555	Valid
	X1.16	0,195	0,575	Valid
	X1.17	0,195	0,614	Valid
	X1.18	0,195	0,674	Valid
	X1.19	0,195	0,505	Valid
	X1.20	0,195	0,604	Valid
	X1.21	0,195	0,586	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
	X1.22	0,195	0,559	Valid
	X1.23	0,195	0,652	Valid
	X1.24	0,195	0,732	Valid
Kesadaran Merek (X2)	X2.1	0,195	0,642	Valid
	X2.2	0,195	0,753	Valid
	X2.3	0,195	0,651	Valid
	X2.4	0,195	0,693	Valid
	X2.5	0,195	0,739	Valid
	X2.6	0,195	0,742	Valid
	X2.7	0,195	0,741	Valid
	X2.8	0,195	0,780	Valid
	X2.9	0,195	0,785	Valid
	X2.10	0,195	0,687	Valid
	X2.11	0,195	0,724	Valid
	X2.12	0,195	0,748	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,195	0,647	Valid
	Y2	0,195	0,710	Valid
	Y3	0,195	0,744	Valid
	Y4	0,195	0,652	Valid
	Y5	0,195	0,646	Valid
	Y6	0,195	0,730	Valid
	Y7	0,195	0,645	Valid
	Y8	0,195	0,724	Valid
	Y9	0,195	0,733	Valid
	Y10	0,195	0,545	Valid
	Y11	0,195	0,636	Valid
	Y12	0,195	0,635	Valid
	Y13	0,195	0,684	Valid
	Y14	0,195	0,721	Valid
	Y15	0,195	0,685	Valid
	Y16	0,195	0,758	Valid
	Y17	0,195	0,591	Valid
	Y18	0,195	0,619	Valid
	Y19	0,195	0,686	Valid
	Y20	0,195	0,725	Valid

Sumber: Hasil olah data penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian validitas terhadap seluruh instrumen penelitian yang terdiri atas variabel Bauran Pemasaran (X1), Kesadaran Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai r hitung seluruh indikator lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,195, sehingga setiap butir pertanyaan memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur konstruk variabel yang diteliti. Pada variabel Bauran Pemasaran (X1), sebanyak 24 item pernyataan memiliki nilai korelasi antara 0,505–0,751, variabel Kesadaran Merek (X2) sebanyak 12 item memiliki nilai korelasi antara 0,642–0,785, sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 20 item

memiliki nilai korelasi antara 0,545–0,758. Rentang nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki tingkat hubungan yang memadai antara skor item dengan skor total variabel. Dengan demikian, instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan validitas konstruk dan mampu merepresentasikan masing-masing variabel penelitian, sehingga seluruh item dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya seperti uji reliabilitas, analisis regresi, maupun pengujian hipotesis.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Bauran Pemasaran (X1)	0,933	24	Reliabel
Kesadaran Merek (X2)	0,917	12	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,935	20	Reliabel

Sumber: Hasil olah data penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel penelitian menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Variabel Bauran Pemasaran (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,933 dengan 24 item pernyataan, variabel Kesadaran Merek (X2) sebesar 0,917 dengan 12 item pernyataan, serta variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,935 dengan 20 item pernyataan. Nilai reliabilitas yang berada di atas batas minimum menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur konstruk penelitian. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel, memiliki tingkat keandalan pengukuran yang tinggi, dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya dalam pengujian hubungan antarvariabel serta pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.879a	0,772	0,767	4,448

Sumber: Hasil olah data penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,772 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,767. Nilai *R Square* sebesar 0,772 menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X1) dan Kesadaran Merek (X2) secara simultan mampu menjelaskan sebesar 77,2% variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, sebesar 22,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti. Adapun nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,767 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan jumlah sampel, model masih mampu menjelaskan 76,7% variasi Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan pengaruh Bauran Pemasaran dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
----------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,973	4,435		2,925	0,004
Bauran Pemasaran	0,375	0,066	0,425	5,651	0,000
Kesadaran Merek	0,696	0,103	0,510	6,771	0,000

Sumber: Hasil olah data penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji parsial (*uji t*) menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,651 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Selanjutnya, variabel Kesadaran Merek (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,771 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut juga lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Berdasarkan hasil uji parsial tersebut, dapat diketahui bahwa kedua variabel independen, yaitu Bauran Pemasaran dan Kesadaran Merek, masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, berdasarkan nilai t hitung, variabel Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel Bauran Pemasaran, karena memiliki nilai t hitung yang lebih besar, yaitu 6,771 dibandingkan dengan 5,651.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6491,680	2	3245,840	164,076	<,001b
Residual	1918,910	97	19,783		
Total	8410,590	99			

Sumber: Hasil olah data penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji simultan (*uji F*) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 164,076 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X1) dan Kesadaran Merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Bauran Pemasaran dan Kesadaran Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Artinya, kombinasi antara Bauran Pemasaran dan Kesadaran Merek secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Baked Foursion.

Pembahasan

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Baked Foursion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Baked Foursion. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (*uji t*) yang menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 5,651 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Baked Foursion, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks bisnis *dessert café*, elemen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Produk dengan kualitas rasa yang baik, tampilan menarik, variasi menu yang sesuai tren, harga yang terjangkau bagi target pasar mahasiswa, lokasi yang mudah dijangkau, serta promosi yang menarik dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) sehingga mendorong keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat konsep Kotler dan Armstrong (2018) bahwa strategi bauran pemasaran merupakan instrumen utama perusahaan dalam menciptakan nilai pelanggan dan memengaruhi perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sofiah et al. (2023) yang menemukan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan aspek produk, harga, promosi, dan tempat secara efektif mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Maulana (2023) juga menunjukkan bahwa faktor pemasaran seperti harga, keunikan produk, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner. Kesamaan hasil penelitian tersebut dengan penelitian Baked Foursion menunjukkan bahwa konsumen pada sektor kuliner tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga bagaimana sebuah usaha mampu mengelola keseluruhan strategi pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumsi yang menarik.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Baked Foursion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Baked Foursion. Berdasarkan hasil uji *t*, diperoleh nilai *t* hitung sebesar 6,771 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Selain itu, variabel kesadaran merek memiliki nilai *t* hitung yang lebih besar dibandingkan variabel bauran pemasaran, sehingga dapat dikatakan bahwa kesadaran merek merupakan faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan merek Baked Foursion menjadi faktor penting dalam proses keputusan pembelian. Sesuai dengan konsep Keller (2013), suatu merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi akan lebih mudah masuk dalam ingatan konsumen ketika konsumen membutuhkan suatu kategori produk tertentu. Pada bisnis *dessert café* yang memiliki persaingan tinggi, merek yang mudah dikenali melalui identitas visual, kualitas produk, pengalaman konsumsi, serta komunikasi pemasaran yang konsisten akan memiliki peluang lebih besar untuk dipilih oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Daengs (2023) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

konsumen pada industri *coffee shop culinary* di Surabaya. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa peningkatan kesadaran merek dapat dilakukan melalui aktivitas promosi, komunikasi digital, dan penguatan hubungan dengan konsumen. Selain itu, penelitian Makabori Ang et al. (2026) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner, di mana konsumen cenderung memilih produk yang lebih dikenal dan mudah diingat dibandingkan merek lain. Hasil penelitian tersebut memperkuat temuan pada Baked Foursion bahwa membangun kesadaran merek merupakan strategi penting untuk meningkatkan kemungkinan konsumen memilih suatu produk dalam kondisi banyaknya alternatif pilihan kuliner.

Pengaruh Simultan Bauran Pemasaran dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Baked Foursion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Baked Foursion. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 164,076 dengan tingkat signifikansi $<0,001$, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,772 yang berarti bahwa variabel bauran pemasaran dan kesadaran merek mampu menjelaskan sebesar 77,2% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan 22,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada usaha kuliner tidak hanya dibangun melalui strategi pemasaran yang berkaitan dengan produk, harga, tempat, dan promosi, tetapi juga melalui kemampuan usaha dalam membangun merek yang kuat dalam ingatan konsumen. Kombinasi antara strategi pemasaran yang efektif dan tingkat kesadaran merek yang tinggi mampu menciptakan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Azqia & Nora (2025) yang menemukan bahwa *content marketing* dan *brand awareness* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner, serta menunjukkan bahwa kesadaran merek berperan penting dalam memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran dan perilaku pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Samin dan Darma (2024) menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan kesadaran merek dan selanjutnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada sektor restoran. Dengan demikian, hasil penelitian Baked Foursion memperlihatkan bahwa keberhasilan usaha kuliner modern tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi membutuhkan integrasi antara strategi pemasaran dan pembangunan merek agar mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan baik kepada pelanggannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Baked Foursion”, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Baked Foursion. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (*uji t*) dengan nilai *t* hitung sebesar 5,651 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga,

tempat, dan promosi, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kesadaran merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Baked Foursion, dengan nilai t hitung sebesar 6,771 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan merek Baked Foursion menjadi faktor penting dalam proses keputusan pembelian, bahkan variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan bauran pemasaran. Selanjutnya, hasil uji simultan menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 164,076 dan tingkat signifikansi $<0,001$, sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,772 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 77,2% variasi keputusan pembelian konsumen Baked Foursion. Dengan demikian, keberhasilan Baked Foursion dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga melalui strategi pemasaran yang efektif dan kemampuan membangun merek yang kuat serta mudah dikenali oleh konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Baked Foursion disarankan untuk terus meningkatkan strategi bauran pemasaran dan penguatan kesadaran merek sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran dapat dikembangkan melalui peningkatan kualitas dan inovasi produk, penyusunan harga yang sesuai dengan karakteristik target pasar mahasiswa, penguatan promosi digital melalui media sosial, serta penciptaan pengalaman konsumsi yang menarik bagi pelanggan. Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek menjadi variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, maka Baked Foursion perlu memperkuat identitas merek melalui konsistensi desain produk, kemasan, logo, komunikasi visual, serta aktivitas pemasaran yang mampu meningkatkan pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap merek. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, citra merek, pengalaman pelanggan (*customer experience*), pemasaran digital, dan persepsi harga, mengingat masih terdapat 22,8% faktor lain di luar model penelitian yang dapat menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada beberapa usaha *dessert café* atau UMKM kuliner lainnya serta menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed method*) agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam industri kuliner modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyanto, H., & Subakti, A. G. (2023). Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di Restoran Casa de Peri Jakarta Selatan). *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(1), 51–60. <https://doi.org/10.17509/jithor.v6i1.55476>
- Azqia, S., & Nora, L. (2025). The Influence Of Content Marketing On Brand Awareness, Brand Image, And Skincare Purchase Intention. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 5(2), 145–155. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.2821>

-
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services*, 47–51. American Marketing Association.
- Daengs, A. (2023). Impact of social media marketing and brand awareness on purchase intention in coffee shop culinary in Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 6(5), 868–875. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v6i5.2367>
- Endang, Sugianto, & Valentino, Y. B. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Kafe Cupfee di Pontianak. *Obis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 49–57. <https://doi.org/10.63848/obis.v05n1.5>
- Hadisti, N., Hutasuhut, J., Lubis, T., & Yuliana, Y. (2023). Pengaruh kesadaran merek dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Aroma Bakery & Cake Shop Medan Amplas). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 667–682. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3543>
- Han, J.-S. (2023). The effect of SNS characteristics of dessert café on consumer attitudes: Focusing on mediating effect of media engagement. *Journal of Foodservice Management*, 26(6), 475–494. <https://doi.org/10.47584/jfm.2023.26.6.475>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed., Global ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson.
- Lestari, T., Karsiningsih, E., & Bahtera, N. I. (2023). Pengaruh Cafe Atmosphere dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Kedai Kopi di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(2), 505. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.7>
- Ling, E. S. W., Chua, B-L., & Hassan, W. M. W. (2023). Examining Dessert Café Experience Through The Lens Of Male Customers: How Does Well-Being Perception Improve Customer Citizenship Behaviour? *Journal of Tourism Hospitality and Environment Management*, 8(32), 20-40. <https://doi.org/10.35631/JTHEM.832002>
- Makabori Ang, M. C. T., Hammar, R. K. R., & Heatubun, F. (2026). Pengaruh influencer kuliner TikTok dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner di Manokwari. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(2). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i2.233>
- Maulana, L. H. (2023). SMEs culinary purchase decisions determine by brand image, price and product uniqueness. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(6), 1647–1652. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i6.993>
- Na, S.-J., Jang, M.-H., Lee, S.-Y., & Kang, K.-O. (2023). The study on recognition and using behavior of consumers in dessert cafe. *FoodService Industry Journal*, 19(2), 41–54. <https://doi.org/10.22509/kfsa.2023.19.2.003>
- Samin, & Darma, G. S. (2024). Analysis of marketing mix strategies to enhance brand awareness in restaurants in Denpasar City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.980>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior (12th ed., Global ed.)*. Pearson.
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. A. B. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4P (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 122–141. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.7288>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services marketing: People, technology, strategy (9th ed.)*. World Scientific.
-