

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN, KEPUASAN, DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ROTI CERIA DI JEMBER

Haris Hermawan

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

harishermawan1968@gmail.com

Abstract: *Roti Ceria is sweet bakery products sold in Jember. In developing the business, the company will expand the sales area in each sub district. The company chooses the low end segment, which is considered to be at low cost, and determines product positioning only in the sweet bread market. Management has conducted the marketing mix strategy. But, the effectiveness is still being argued, especially regarding the problems of the expansion of sales area. Thus, the scientifically conducted study is needed to measure the marketing mix and its influence on the decision, satisfaction, and the loyalty of customers. Results of the study showed that the overall hypothesis were acceptable and there were significant influences of the product, distribution, and promotion on consumers' decision; there were significant influences of product and price on consumers' satisfaction; there were significant influences of consumers' decision on consumers' satisfaction and loyalty, and there was a significant influence of consumers' satisfaction on consumers' loyalty.*

Keywords: *Product, Price, Distribution, Promotion, Decision, Satisfaction, Loyalty.*

Abstrak: Roti Ceria adalah produk roti manis yang dijual di daerah Jember. Dalam pengembangan bisnisnya, perusahaan akan melakukan ekspansi usaha ke setiap kecamatan di Jember. Perusahaan memilih segmen kelas bawah yang direliaksikan dengan biaya yang rendah dan menentukan pemosisian produk hanya untuk pasar roti manis. Pihak manajemen telah mengimplementasikan strategi bauran pemasaran. Namun, strategi tersebut dinilai masih belum efektif terutama dalam usaha ekspansi area penjualan produk. Oleh karena itu, diperlukan studi ilmiah untuk mengukur strategi bauran pemasaran dan pengaruhnya pada keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Hasil studi menunjukkan bahwa semua hipotesis penelitian terdukung yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari produk, distribusi, dan promosi pada keputusan konsumen; terdapat pengaruh signifikan dari produk dan harga pada kepuasan konsumen; terdapat pengaruh signifikan dari keputusan pada kepuasan dan loyalitas konsumen; dan terdapat pengaruh signifikan dari kepuasan pada loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Keputusan, Kepuasan, Loyalitas.

Pendahuluan

Pabrik Roti Ceria adalah salah satu unit usaha dari perusahaan CV. Sari Agung yang telah berdiri sejak 10 Juli 1985 berdasarkan akte notaris Irawan Soerodjo, SH. No, 16 dan akte perubahan perseroan dan anggaran dasar No. 88 tanggal 18 Juli 1987. Lokasi perusahaan ada di jalan KH. Sidik No.46 Jember. Perusahaan ini adalah usaha keluarga yang telah dirintis sejak 1968 yang selama ini perusahaan berkonsentrasi pada bidang perdagangan, pertokoan, dan distribusi barang serta telah bekerjasama dengan perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) maupun Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN), sehingga perusahaan memiliki pengalaman dalam bidang pemasaran, penjualan, dan distribusi. Berdasar pada pengalaman tersebut, pada 2 Februari 2011 perusahaan mendirikan pabrik roti dan telah melaksanakan *taste sampling* untuk mendapatkan respon yang saat ini digunakan sebagai *tag line* yaitu: *Murah-Enak-Fresh from the Oven*. Strategi sesuai *tag line* tersebut dimaksudkan untuk daya dukung merek yang berkelanjutan dengan tingkat: *brand awareness*, *brand acquisition*, *brand equity* dan akhirnya *brand loyalty*. Perusahaan memilih segmen *low end* yang diwujudkan dengan harga murah, dan menentukan *product positioning* pada pasar roti manis (bukan roti tawar, kue tart, kue basah/jajan pasar) yang diidentikkan manis sama dengan enak. Pada *segmen low end* dan *product positioning* tersebut, terjadi tingkat persaingan yang sangat ketat berupa *feature*, *advantage*, *benefit* namun tidak pada *value*, sehingga *fresh from the oven* adalah *value* yang dipilih perusahaan sebagai pembeda dengan kompetitor yang dimaksudkan agar para pelanggannya mendapatkan roti yang disajikan baru keluar dari oven. Dengan rasa yang berbeda tersebut perusahaan bermaksud menjadikan pelanggan menjadi setia pada merek.

Strategi yang dipilih perusahaan adalah *strategic competitiveness* yang dicapai apabila sebuah perusahaan dengan baik merumuskan serta menerapkan strategi penciptaan nilai yang artinya perusahaan memiliki keunggulan bersaing yang berkesinambungan atau *sustained or sustainable competitive advantage* (Kotler dan Keller, 2009:320). Suatu perusahaan diyakini memiliki keunggulan bersaing yang berkesinambungan hanya setelah usaha pesaingnya meniru strategi mereka namun berakhir dengan kegagalan. Walaupun suatu perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing, biasanya

perusahaan hanya dapat mempertahankan keunggulan itu untuk sementara saja. Keunggulan bersaing yang berkesinambungan menghasilkan laba diatas rata-rata (*above average profits*). Dari strategi *strategic competitiveness* perusahaan melakukan langkah taktik melalui *system block coverage area* dengan metode *personal selling* dan teknik *intensive calls* sebagai langkah operasionalnya.

Intensive calls dilakukan pada 3 (tiga) kecamatan yaitu: Kecamatan Kaliwates yang merupakan pusat dari pabrik Roti Ceria, Kecamatan Sumpalsari, dan Kecamatan Patrang. Total populasi dari ketiga kecamatan tersebut adalah 291.045 orang yang tersebar di 22 kelurahan, 102 lingkungan, 370 RW dan 1.142 RT (BPS, 2000).

Manajemen bermaksud akan melakukan perluasan area penjualan ke seluruh kecamatan di Indonesia secara bertahap dengan metode *personal selling* dengan kunjungan pada pembeli atau pelanggan yang intensif (*intensive calls*) sebagai tekniknya. Hal yang perlu dipertimbangkan oleh manajemen adalah kelayakan (*feasibility*) model penjualan yang dipergunakan, maka akan muncul sebuah masalah kelayakan dari metode *personal selling* dan *intensive calls*, yaitu kemampuan mencapai volume penjualan tertentu, kemampuan mendapatkan laba tertentu, dan kemampuan menunjang pertumbuhan perusahaan. Pengertian layak dalam penelitian ini adalah kemungkinan dari gagasan usaha/proyek yang akan dilaksanakan memberikan manfaat (*benefit*), baik dalam arti *financial benefit* maupun dalam arti *social benefit*.

Aspek yang menjadi pertimbangan dalam kelayakan bisnis, yaitu: aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi, serta aspek ekonomi dan keuangan. *Social benefit* yang akan menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah komunitas dengan *output* terciptanya wirausaha baru yang bergerak di bidang waralaba. Memang Roti Ceria baru didirikan, namun selalu optimis untuk terus tumbuh dan berkembang. Malcolm (1992:1) menyatakan bahwa diperlukan langkah efektif untuk tahap pengenalan perusahaan yang saling berhubungan, yaitu: audit, tujuan, strategi, dan rencana untuk melaksanakannya, untuk menempatkan perusahaan dimasa mendatang agar dapat tercapai pertumbuhan, kedewasaan dan kemampuan mengatasi kemunduran.

Model yang dipakai dalam metode *personal selling* dengan teknik *intensive calls* berbasis pada sumber daya untuk profitabilitas tinggi. Model tersebut diaplikasikan oleh peneliti untuk mempermudah rangkaian pembahasan dalam penelitian ini:

1. Sumber daya adalah *input* bagi proses produksi perusahaan yang berupa: modal fisik, sumber daya manusia, dan organisasi.
2. Kemampuan (*capability*) adalah kapasitas sekumpulan sumber daya untuk melakukan tugas atau aktivitas secara integratif.
3. Keunggulan bersaing yang berkesinambungan terjadi pada saat perusahaan menerapkan suatu strategi penciptaan nilai dan perusahaan pesaing tidak mampu menerapkannya secara berkesinambungan, serta saat perusahaan lain tidak mampu meniru keunggulan strategi tersebut, atau kemampuan perusahaan untuk mengungguli pesaingnya dalam hal profitabilitas.
4. Penerapan strategi adalah tindakan yang diambil untuk memperoleh laba tinggi.
5. Profitabilitas tinggi adalah pencapaian laba di atas rata-rata.

Tujuan dari *intensive calls* atau kunjungan rutin untuk pembelian ulang adalah: (1) *reaching the prospect* dengan mengunjungi calon pembeli, (2) *making the sale*, yaitu menciptakan pembelian atau terciptanya pembeli, dan (3) *developing the relationship* dengan menjadikan pembeli sebagai pelanggan.

Struktur sistem pelaporan dari perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Estimasi atau perkiraan yang direncanakan dalam bentuk:
 - a. *Target calls* atau target atas jumlah pelanggan yang harus dikunjungi,
 - b. *Target pack* atau target penjualan yang diukur per bungkus,
 - c. *Target rupiah* atau target penjualan yang diukur dengan nilai rupiah.
2. Realisasi atau pencapaian penjualan dalam pelaksanaan di lapangan:
 - a. *Actual calls* atau kenyataan kunjungan atas pelanggan;
 - b. *Effective calls* atau terjadinya transaksi (*closed*) oleh pembeli yang dikunjungi,
 - c. *Effective pack* atau terjadinya transaksi (*closed*) oleh pembeli yang dikunjungi yang diukur per bungkus,

- d. *Target rupiah*, atau terjadinya transaksi (*closed*) oleh pembeli yang dikunjungi yang diukur dengan nilai rupiah.
3. Proyeksi untuk memperkirakan penjualan tahun akan datang disebut *prosperity card*.

Untuk menjalankan aktivitas operasional penjualan, perusahaan memperkerjakannya *salesman*. Aktivitas administrasi yang dikerjakan harian sebagai data kuantitatif adalah: (a) *daily calls sheet*, yang disebut juga laporan kunjungan atas pembelian harian, (b) *daily issue*, disebut juga laporan perhitungan persediaan dan keuangan harian, (c) *customer record card* atau data pelanggan yang dikunjungi secara berkala.

Jumlah tenaga *salesman* yang melaksanakan penjualan saat ini terdiri atas 6 orang. Metode yang dilakukan dalam penjualan adalah *personal selling*, dengan menerapkan proses persuasi yang menurut Mowen dan Minor (2002:356) merupakan usaha eksplisit untuk mempengaruhi kepercayaan, sikap dan/atau perilaku dengan teknik sebagai berikut:

1. Teknik di muka pintu (*foot-in-the-door technique*) dilakukan melalui mekanisme persepsi diri. Dengan mengikuti permintaan pertama yang lebih kecil, calon konsumen membentuk kesan bahwa ia adalah jenis orang yang melakukan hal tersebut. Selanjutnya, ketika permintaan kedua dibuat, calon konsumen biasanya setuju dengan permintaan tersebut yang secara sederhana berasal dari kebutuhan yang konsisten dengan persepsi diri.
2. Teknik berhadapan langsung (*door-in-the-face technique*) dalam teknik ini muncul *norm of reciprocity* (norma timbal balik) yang menyatakan bahwa jika seseorang melakukan sesuatu untuk Anda, maka Anda juga harus melakukan sesuatu sebagai imbalannya. Norma ini memperbaiki keadaan masyarakat dengan mayakinkan bahwa usaha kita membantu orang lain pasti ada balasannya.
3. Teknik walau hanya satu-sen-akan-membantu (*even-a-penny-will-help technique*) didasarkan atas tendensi universal bagi orang yang ingin membuat dirinya "kelihatan baik".
4. Teknik mengambil hati (*ingratiation*) mangacu pada taktik pelayanan sendiri (*self serving*) yang dilakukan oleh *salesman* agar dirinya kelihatan menarik bagi orang lain.

Dari segi jumlah *salesman*, untuk saat ini dianggap memadai untuk *target calls* sebanyak 60 kunjungan per hari yang mana dalam melaksanakan tugas dan kegiatan mereka berpedoman pada analisis jabatan dan evaluasi secara kualitatif. Namun hingga saat ini belum pernah dilaksanakan pengukuran atas efektivitas bauran pemasaran sebagai proses dalam menciptakan permintaan sehingga terjadi peningkatan penjualan yang berkelanjutan karena bagaimanapun, terjadinya pembelian (*closing*) adalah hasil (*outcome*) bagi perusahaan. Oleh karena itu, faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas, dan apakah strategi produk, harga, distribusi, dan promosi Roti Ceria sangat berpengaruh bagi calon pembeli dalam menentukan pembelian, serta bagaimana pola hubungan kausalitas keseluruhan faktor-faktor tersebut dengan kinerja organisasi, masih perlu dikaji secara lebih ilmiah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan konsumen, (2) mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen, (3) mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan konsumen, (4) mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen, (5) mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen, (6) mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen; (7) mengetahui pengaruh distribusi terhadap kepuasan konsumen, (8) mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen, (9) mengetahui pengaruh keputusan terhadap kepuasan konsumen, (10) mengetahui pengaruh keputusan terhadap loyalitas konsumen, (11) mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Metodologi

Kegiatan penelitian adalah menemukan variabel endogen berupa loyalitas konsumen yang diukur dari keputusan dan kepuasan, dan pengaruh variabel eksogen berupa bauran pemasaran, yaitu: produk, harga, promosi, dan distribusi. Penelitian ini termasuk dalam penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena penelitian ini bermaksud menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Hair, 1998:21).

Data dikumpulkan dengan pendekatan *cross sectional*, yaitu data dikumpulkan satu kali. Wawancara dilakukan secara personal oleh *salesman* Roti Ceria yang selalu melakukan kunjungan rutin kepada konsumen. Teknik penentuan sampel yang dipilih untuk menjadi responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yang berarti penelitian dilakukan secara langsung dengan mengabaikan status, nama, atau predikat responden (Ghozali, 2008:42). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 260 (dua ratus enam puluh) responden. Populasi dalam penelitian ini terbatas pada konsumen yang membeli Roti Ceria yang berhubungan dengan digunakannya model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling* atau SEM) dengan AMOS, maka berdasarkan “*rule of thumb*” yaitu dengan mengkonversi diagram jalur ke persamaan, mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan yang dibangun yang terdiri dari:

- a. Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan kausalitas antar berbagai konstruk.
- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), yaitu menentukan variabel mana yang mengukur konstruk yang mana, serta menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi antar konstruk dan variabel yang dihipotesiskan (Ferdinand, 2002:30). Persamaan yang diajukan untuk model konseptual disajikan sebagai berikut:

$$1. Y_1 = \gamma_{1.1}X_1 + \gamma_{1.2}X_2 + \gamma_{1.3}X_3 + \gamma_{1.4}X_4 + \epsilon_1$$

$$2. Y_2 = \gamma_{2.1}X_1 + \gamma_{2.2}X_2 + \gamma_{2.3}X_3 + \gamma_{2.4}X_4 + \epsilon_2$$

$$3. Y_2 = \gamma_{2.1}X_1 + \gamma_{2.2}X_2 + \gamma_{2.3}X_3 + \gamma_{2.4}X_4 + \beta_{2.1}Y_1 + \epsilon_3$$

$$4. Y_3 = \gamma_{3.1}X_1 + \gamma_{3.2}X_2 + \gamma_{3.3}X_3 + \gamma_{3.4}X_4 + \beta_{3.1}Y_1 + \epsilon_4$$

$$5. Y_3 = \gamma_{3.1}X_1 + \gamma_{3.2}X_2 + \gamma_{3.3}X_3 + \gamma_{3.4}X_4 + \beta_{3.2}Y_2 + \epsilon_5$$

dimana:

γ, β : (gamma, beta) koefisien *path* dari variabel

γ : Hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

β : Hubungan langsung variabel endogen terhadap variabel eksogen

X_1 : Produk

X_2 : Harga

X_3 : Distribusi

X_4 : Promosi

Y_1 : Keputusan

Y_2 : Kepuasan

Y_3 : Loyalitas

€ : (*measurement error*) tingkat kesalahan

Hasil dan Pembahasan

Pada tahap ini akan dibahas mengenai uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas. Hasil pengujian dengan program AMOS versi 5.0 memberikan hasil model SEM yang menunjukkan pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap keputusan dan kepuasan, serta keputusan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen Roti Ceria di Jember. Kesimpulan hasil pengujian hipotesis terdata dalam tabel berikut:

Tabel 1: Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Estimate	Standar Error	Critical Ratio	Profitabilitas Error	Kesimpulan Hipotesis
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,098	0,354	2,270	0,027	H ₁ Diterima
$X_2 \rightarrow Y_1$	0,085	0,965	0,073	0,942	H ₃ Ditolak
$X_3 \rightarrow Y_1$	0,099	1,656	2,782	0,006	H ₅ Diterima
$X_4 \rightarrow Y_1$	0,469	0,208	2,694	0,007	H ₇ Diterima
$X_1 \rightarrow Y_2$	0,381	0,369	3,032	0,000	H ₂ Diterima
$X_2 \rightarrow Y_2$	0,288	1,014	2,242	0,029	H ₄ Diterima
$X_3 \rightarrow Y_2$	0,513	1,726	0,422	0,673	H ₆ Ditolak
$X_4 \rightarrow Y_2$	0,154	0,212	0,896	0,370	H ₈ Ditolak
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,431	0,131	3,393	0,000	H ₉ Diterima
$Y_1 \rightarrow Y_3$	0,384	0,064	2,859	0,004	H ₁₀ Diterima
$Y_2 \rightarrow Y_3$	0,246	0,053	2,130	0,033	H ₁₁ Diterima

Sumber: Data diolah, 2012

Secara garis besar penelitian ini menunjukkan keseluruhan hipotesis yang diajukan dapat diterima. Dalam hal ini terdapat pengaruh yang signifikan dari produk, distribusi, dan promosi terhadap keputusan; terdapat pengaruh yang signifikan dari produk dan harga terhadap kepuasan; terdapat pengaruh yang signifikan dari keputusan terhadap kepuasan; dan terdapat pengaruh yang signifikan dari keputusan dan kepuasan terhadap loyalitas. Sedangkan hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan, serta distribusi dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan, tidak terbukti pengaruhnya.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
2. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.
3. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
5. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7. Distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
9. Keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
10. Keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
11. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan sesuai hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi manajemen Roti Ceria diharapkan hasil dari studi ini bisa digunakan untuk tetap mempertahankan dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen dan memperhatikan bauran pemasaran dalam kebijakan atau strategi penetrasi pasarnya.
2. Telah diketahui bahwa pengaruh langsung dari variabel bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) bernilai positif baik terhadap keputusan maupun kepuasan konsumen. Begitu juga untuk pengaruh langsung dari variabel keputusan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Produk, harga, distribusi, dan promosi Roti Ceria pada prinsipnya telah memenuhi syarat dari aspek pemasaran untuk perluasan usaha. Disarankan perluasan tersebut dilakukan melalui

sistem waralaba atau bermitra dengan para wirausaha di tiap kabupaten terdekat dengan pusat produksi Roti Ceria.

3. Segmen pembeli Roti Ceria terbanyak adalah wanita dengan usia terendah 20 (dua puluh) tahun sehingga disarankan Roti Ceria untuk menciptakan produk inovasi untuk anak berusia 5 tahun-12 tahun, mengingat segmen usia ini merupakan prospek atau calon pembeli potensial.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya agar mengembangkan konsep ini untuk populasi yang lebih luas dengan membedakan sampel antara konsumen akhir dengan konsumen produksi sehingga dapat diketahui pola loyalitas dalam pemasaran masing-masing segmen.

Daftar Referensi

- BPS Kabupaten Jember. 2012. Hasil Sensus Penduduk Tahun 2000.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Dan Disertasi Doktor, Edisi 2*. Semarang: BPUNDIP.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS Versi 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Et Al. 1998. *Multivariats Data Analysis With Readings*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Imam Nuraman, Edisi Ketiga*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malcolm, Mcdonald. 1992. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Mowen, John C., dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.