

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RM AYAM BAKAR WONG SOLO JEMBER

Novelia Al-Raafi Rizki Adinda Sutrsino¹, Joko Widodo¹, Mukhamad Zulianto¹

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember
e-mail: adindadin11@gmail.com

Abstrak

Stimulus keputusan pembelian produk konsumen rumah makan didapat dari indikator bauran pemasaran yang terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Konsumen rumah makan memiliki selera yang berbeda-beda. Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi dari faktor internal dan eksternal. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk rumah makan. Adapun penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive area* yakni konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Jember dengan jumlah responden 40 orang. Metode yang digunakan adalah analisis inferensial menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. Hasil Uji F menunjukkan $F_{hitung} = 89,166 > F_{tabel} = 4,010$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dengan persamaan regresi sederhana $\hat{Y} = 8,903 + 0,447X$. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,701, hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember sebesar 70,1%, sedangkan sisanya yakni 29,9% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Produk

PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan tentu saja tidak dapat dihindari dalam dunia bisnis. Perusahaan dituntut untuk dapat lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya. Semakin banyaknya produk-produk baru yang terus bermunculan, beragamnya harga yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen, serta kegiatan promosi yang sangat gencar dilakukan yang terus diimbangi dengan dana distribusi yang besar. Perusahaan harus mempunyai pembaharuan dalam menyusun strategi dan memodifikasi strategi tersebut. Ini dikarenakan perusahaan ingin produknya menjadi yang terbaik bagi konsumen. Memodifikasi strategi secara modern merupakan salah satu konsep utama dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Perlu ada pertimbangan produk untuk dipasarkan oleh perusahaan, tanpa adanya pertimbangan produk dan tanpa prosedur manajemen untuk dikerjakan atau diselesaikan, menggunakan formula manajemen baru dengan memberikan iklan yang benar didalam kombinasi metode perdagangan, bentuk produk, harga, promosi dan metode penjualan, dan saran distribusi metode penjualan. Dari kombinasi kemungkinan didapatkan keuntungan dari persaingan perusahaan lain (Borden, 1984:2).

Bauran pemasaran merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar. Sarana bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yang disebut *4P* pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler & Armstrong, 2008:62).

Konsumen dapat dirangsang dengan konsep yang mula-mula perusahaan harus dapat menawarkan barang atau jasa (produk) yang dibutuhkan oleh konsumen, perusahaan memutuskan biaya (harga) barang atau jasa disesuaikan dengan keadaan konsumen yang menjadi sasaran, setelah itu dapat mengetahui bagaimana ketersediaan wilayah (tempat) konsumen tersebut mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan. Setelah memutuskan tiga hal tersebut maka perusahaan mulai merancang cara untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen yang tujuan utamanya untuk membujuk konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan (promosi).

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, konsumen memiliki beberapa standar untuk menentukan produk apa yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan yang dilakukan konsumen ini dapat dilihat dari beberapa faktor yang dibagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah adanya kebutuhan yang wajib harus dipenuhi, sedangkan faktor eksternal seperti adanya presentasi penjualan yang menarik dari konsumen ke konsumen lainnya yang menyebabkan konsumen lain ingin mengkonsumsi produk tersebut, selain itu faktor-faktor lain yang ada pada produk tersebut juga menjadi pertimbangan yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau produk tersebut.

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo merupakan rumah makan yang sudah lama eksistensinya di kota Jember. Ditengah persaingan pemasaran produk rumah makan yang semakin kuat, maka RM Ayam Bakar Wong Solo mempunyai strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen tertarik untuk dapat kembali lagi membeli atau mengkonsumsi produk dari RM Ayam Bakar Wong Solo di Jember.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan analisis regresi linier sederhana. Adapun metode penentuan lokasi penelitian menggunakan *purposive area* dan penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*, yakni konsumen RM Ayam Bakar Wong Solo Jember dengan jumlah responden 40 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup dengan skala *likert*, dan wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, varian garis regresi, efektifitas garis regresi, dan Uji F, untuk memudahkan perhitungan analisis data maka peneliti menggunakan bantuan program SPSS 22.0 *for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 22.0 *for windows* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil analisis regresi linier sederhana

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,903	2,846		3,128	,003
	Bauran_Pem	,447	,047	,837	9,443	,000

a. Dependent Variable: Kep_Pem

Berdasarkan data di atas, maka persamaan regresi sederhana yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 8,903 + 0,447X$$

Adapun hasil perhitungan untuk analisis varian garis regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil interpretasi *model summary*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 ^a	,701	,693	1,763

a. Predictors: (Constant), Bauran_Pem

b. Dependent Variable: Kep_Pem

Berdasarkan hasil data yang didapatkan seperti yang terlihat pada tabel di atas, maka diketahui besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,837. Koefisien korelasi sebesar 0,837 tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel (X) Bauran Pemasaran terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember dikategorikan mempunyai hubungan yang sangat kuat.

Hasil *R Square* seperti yang terlihat pada tabel 2 sebesar 0,701, sehingga hasil akhir setelah dimasukkan ke dalam rumus koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

$$R \text{ Square} \times 100\% = 0,701 \times 100\% = \mathbf{70,1\%}$$

Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember 70,1%. Adapun perhitungan dari Uji F, diketahui nilai F_{hitung} sebagai berikut:

Adapun perhitungan dari Uji F, diketahui nilai F_{hitung} sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	277,036	1	277,036	89,166	,000 ^b
Residual	118,064	38	3,107		
Total	395,100	39			

a. Dependent Variable: Kep_Pem

b. Predictors: (Constant), Bauran_Pem

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 89,166$ lebih besar dari $F_{tabel} = 4,010$ dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan sebesar 70,1% dan 29,9% dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti seperti desain, periode pembayaran, penjualan pribadi, logistik dan lain sebagainya. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. Pengaruh ini sesuai dengan pendapat Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) dimana bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang menjadi kumpulan dari variabel untuk dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen. Tanggapan konsumen adalah suatu bentuk keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pengaruh keputusan pembelian konsumen tidak hanya adanya stimulus dari bauran pemasaran. Perilaku konsumen juga menentukan seseorang untuk dapat menentukan produk apa yang sesuai dengan kebutuhannya

dan juga sekaligus sesuai dengan keinginannya. Faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian. Adanya kabar yang diberitakan tentang suatu produk makanan yang rasanya sangat nikmat dan banyak digemari orang, maka seorang konsumen akan memiliki rasa penasaran untuk mengkonsumsi makanan tersebut. Makanan yang dirasa cocok dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan membuat konsumen melakukan pengambilan keputusan lagi setelahnya.

Hal ini menunjukkan hasil yang signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong solo Jember dimana sesuai dengan pendapat Prasetijo dan Ilhalauw (2008:238) yaitu Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti informasi pemasaran *marketing mix (4P)* dan lingkungan sosial budaya sebagai input. Lingkungan sosial budaya adalah lingkungan yang berada disekitar konsumen tersebut. Lingkungan sosial yang tinggi maka akan semakin mempengaruhi sebuah keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti saat konsumen mendapatkan kabar tentang suatu produk dari teman dekat atau seseorang pasti konsumen akan mulai mencar sebuah kabar yang diberikan oleh perusahaan lewat promosi. Tentu saja hal ini dapat sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Lingkungan kebudayaan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam diri konsumen seperti seorang konsumen yang menyukai makanan khas daerahnya sendiri jika konsumen tersebut ingin mencoba makanan khas daerahlain belum tentu akan cocok dengan rasa konsumen tersebut. Inilah mengapa informasi pemasaran bauran pemasaran lingkungan sosial budaya sebagai input berperan penting dan saling berkaitan.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di RM Ayam bakar Wong Solo Jember. Rasa yang khas dimiliki oleh RM Ayam bakar Wong Solo Jember disukai oleh konsumen, dengan sambal dan rasa kecap yang khas membuat konsumen betah dan malas untuk mencoba makanan lain. Rasa ayam yang lembut dan perpaduan rasa akan bumbu khas oleh RM Ayam bakar Wong Solo Jember tetap terasa nikmat meskipun ada bagian ayam yang gosong saat dibakar. Alasan ini diperkuat dengan adanya pendapat dari salah satu konsumen yang menjadi responden, sebagai berikut :

“Kalau menurutku, meski ada tempat yang jual ayam bakar dan mungkin harganya lebih murah, tapi disini (RM Ayam bakar Wong Solo Jember) itu rasanya enak dalam satu porsi di piringnya itu banyak bukan hanya ayam aja sesuai lah sama harganya. Nasinya pulen dan cukup banyak. Rasa ayam bumbu ayam bakarnya pas gak terlalu manis atau juga keasinan rasanya itu memang cocok di lidah aku. Kadang ada tempat makan yang jual ayam bakar tapi rasa kecapnya yang dominan jadi gak imbang. Juga disini (RM Ayam Bakar Wong Solo Jember) meski makan yang kena bagian gosong karna kebakar tetep kerasa enak. Penataan dipiringnya juga dipikirin. Ayamnya juga lembut gak alot. Sambelnya makyus pedes manis. Selain menu utamanya, suka pesen oseng kangkung sama nambah tahu goreng juga.”(Aulia, 22thn).

Karakteristik responden berdasarkan demografi yang merupakan gambaran umum responden mengenai kepribadian responden menunjukkan bahwa laki-laki lebih berminat atau dominan untuk mengkonsumsi produk RM Ayam bakar Wong Solo Jember, hal ini dikarenakan konsumen laki-laki sebagian besar telah bekerja dan melakukan pembelian dengan rekan kerjanya disamping untuk memenuhi kebutuhan pangan tetapi juga untuk urusan pekerjaan. Alasan ini diperkuat dengan adanya pendapat dari salah satu konsumen yang menjadi responden, sebagai berikut :

“Ditempat ini (RM Ayam bakar Wong Solo Jember) sangat nyaman ya untuk saya dan teman kerja yang ada disini (sambil menunjuk teman-teman dibangku meja makan) karena makanannya sesuai selera saya, dan kita juga bisa menyewa room untuk rapat tersendiri. Jadi ya sangat privasi. Kalo makan siang juga kita sering disini, karena ada bangku panjang jadi enak dek. Apalagi ruangnya kan juga terbuka. Anginnya sangat enak” (Imam, 38thn).

PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. Penelitian ini memiliki arti bahwa bauran pemasaran memberikan proporsi sumbangan sebesar 70,1% terhadap keputusan pembelian dan 29,9% dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti seperti desain, periode pembayaran, penjualan pribadi, logistik dan lain sebagainya. Rasa yang khas membuat konsumen betah untuk menikmati produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember, seperti sambal yang pedas manis dan rasa bumbu dari ayam bakar yang berbeda dengan masakan rumah makan yang lain.

Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Jember harus lebih meningkatkan strateginya dalam melakukan kegiatan penjualan produk yang ditawarkan. Menggunakan pemikiran yang kreatif dengan mengembangkan sebuah produk yang akan ditawarkan kepada konsumen membuat perusahaan akan lebih menguntungkan, namun hal ini perlu diikuti dengan segala sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Perusahaan perlu mempertimbangkan seperti produk dengan tampilan desain yang berbeda dengan pesaing rumah makan yang lain dan bisa mewujudkan ciri khas, harga yang dapat dijangkau semua kalangan tidak hanya untuk keluarga saja, tempat dengan sarana parkir yang luas dan dengan sarana promosi yang lebih gencar karena komunikasi pada saat ini sangat mudah dengan menggunakan media sosial yang semakin canggih dan mudah di akses masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Borden, N. H. 1984. The Concept of the Marketing Mix. Dalam N. H. Borden, *Classics* (hal. 7-12). England: Cambridge University.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Ciracas, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetijo, R., & Ilhauw, J. J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Priyatno, D. 2010. *Paham Analisa Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Sumarmi, M., & Soprihanto, J. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan) Edisi Ke 5*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Swastha, B., & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.