

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN KRIPIK PARE BERKAH KRIPIK DI PURWOREJO

Heni Kusumawati
Manajemen/17.12.00057

Saripati

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada konsumen kripik pare Berkah Kripik di Purworejo. Sumber data menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen kripik pare Berkah Kripik di Purworejo. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 33 orang. Teknik analisis data yang digunakan berupa analisis regresi sederhana, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan nilai konstanta sebesar 1,302, artinya apabila bauran pemasaran bernilai nol, maka keputusan pembelian sebesar 1,302 dan nilai b sebesar 0,682 artinya apabila bauran pemasaran naik sebesar satu *point* maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,682. Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} bauran pemasaran sebesar 10,771, dan nilai t_{tabel} sebesar 1,692 artinya secara parsial bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian diterima, dan hipotesis nol (H_o) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ditolak.

Kata kunci : *bauran pemasaran, keputusan pembelian, promotion*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting yang sangat mempengaruhi kekuatan perekonomian Indonesia. Menghadapi pasar global yang terjadi saat ini, UMKM dituntut memiliki daya saing yang tinggi, sehingga perlu adanya strategi pemasaran yang tepat supaya konsumen dapat memutuskan pembelian pada produk yang dipasarkan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2018:177). Keputusan pembeli merupakan bagian dari model perilaku konsumen, yang terdiri dari beberapa tahapan diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, setelah itu baru muncul keputusan pembelian yang dilanjutkan oleh pascakeputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:187). Kotler dan

Keller (2016:187) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *marketing stimuli*, *other stimuli*, *consumer psychology* dan *consumer characteristics*. Pada penelitian ini penjelasan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian difokuskan pada *marketing stimuli*. *Marketing stimuli* merupakan stimulus atau rangsangan yang berasal dari faktor pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2018:38) mengartikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Saat ini bentuk bauran pemasaran terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Beberapa hasil penelitian membuktikan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Andriyanto dkk., 2019; Martjiono dkk., 2016; dan Loekito dkk., 2014).

Objek penelitian difokuskan pada usaha kripik pare Berkah Kripik sebagai salah satu UMKM yang ada di

Purworejo. Usaha kripik pare Berkah Kripik berdiri pada tahun 2016. Setiap hari usaha kripik pare Berkah Kripik mampu menjual sebanyak 10 bungkus. Usaha kripik pare Berkah Kripik harus mampu bersaing dengan beberapa pelaku usaha sejenis lainnya.

Aplikasi bauran pemasaran pada usaha kripik pare Berkah Kripik diantaranya, untuk *product* kripik pare hanya memiliki satu varian rasa yaitu rasa original yang gurih tanpa ditambahkan rasa-rasa lain yang “berbumbu” dan kemungkinan memiliki kandungan kimia, sehingga rasa original tersebut dapat mempertahankan rasa khas dari pare itu sendiri. Produk kripik pare tersebut dikemas dengan berbagai ukuran. Tersedianya berbagai ukuran ini memungkinkan konsumen untuk membeli sesuai dengan kebutuhan mereka, adapun ukuran yang tersedia hingga saat ini adalah 1 ons, 1 ½ ons, ¼ kg, ½ kg dan 1 kg. Berkaitan dengan *price*, harga kripik pare yang ditawarkan mulai dari Rp.5.000,- sampai Rp.70.000,- harga tersebut telah disesuaikan dengan melihat pangsa pasar agar terjangkau oleh konsumen. Berkaitan dengan *place* hingga saat ini pemasaran kripik pare Berkah Kripik menggunakan konsep *online* dan *offline*.

Hal ini disesuaikan dengan perkembangan jaman dimana saat ini *online marketing* sedang *booming*, dan selain itu supaya jangkauan pemasaran dapat lebih luas. Namun demikian, pembelian kripik pare Berkah Kripik secara *offline* juga dapat dilayani dengan datang secara langsung ke tempat usaha. Sedangkan, *promotion* yang dilakukan kripik pare Berkah Kripik sementara ini baru pada konsep promosi berupa beli 10 dapat 1. Promo tersebut berlaku pada semua ukuran kripik pare.

Kaitannya dengan *people*, Berkah Kripik menekankan para pegawai untuk memiliki kepedulian terhadap konsumen. Pegawai harus senantiasa ramah dan sopan kepada semua konsumen, meskipun konsumen membeli hanya 1 bungkus. *Process* pelayanan konsumen kripik pare Berkah Kripik dilakukan langsung oleh para pegawai secara cepat. Hal ini dimaksudkan agar konsumen tidak menunggu lama dalam proses pembelian dan merasa puas dengan kecepatan pelayanan. Berkaitan dengan *physical evidence*, lingkungan dan tempat usaha kripik pare Berkah Kripik senantiasa dalam keadaan bersih.

Meski usaha kripik pare Berkah Kripik telah menggunakan strategi bauran pemasaran dalam meraih konsumen, tetapi pada kenyataannya masih ada konsumen yang merasa tidak puas dengan rasa, harga, pelayanan dan sebagainya. Hal ini dinilai wajar karena tidak setiap konsumen memiliki penilaian yang sama terhadap bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh usaha kripik pare Berkah Kripik.

Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah: apakah bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kripik pare Berkah Kripik di Purworejo?

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ho : tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Ha : ada pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2018:177). Keputusan pembeli merupakan bagian dari model perilaku konsumen, yang terdiri dari beberapa tahapan diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, setelah itu baru muncul keputusan pembelian yang dilanjutkan oleh pascakeputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:187).

Kotler dan Keller (2016:187) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *marketing stimuli*, *other stimuli*, *consumer psychology* dan *consumer characteristics*. Pada penelitian ini penjelasan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian difokuskan pada *marketing stimuli*. *Marketing stimuli* merupakan stimulus atau rangsangan yang berasal dari faktor pemasaran. Untuk keperluan penelitian ini, penulis akan membahas pada bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler dan Armstrong (2018:38) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Alat bauran pemasaran yang utama dikelompokkan pada empat bentuk, dan dikenal dengan sebutan *four P* yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Product* diartikan sebagai barang atau jasa atau kombinasi keduanya, yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar (Kotler dan Armstrong, 2018:77). *Price* dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk (Kotler dan Armstrong, 2018:78). *Place* diartikan sebagai kegiatan perusahaan yang bertujuan agar produk dapat dilihat oleh pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018:78). *Promotion* dapat diartikan sebagai usaha dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2018:78).

Model bauran pemasaran yang dikenal dengan *The 4-P model* dapat digunakan ketika model tersebut diaplikasikan pada konsep pemasaran

yang berorientasi pada produk fisik. Namun, tidak dapat digunakan secara maksimal pada bentuk pemasaran yang berorientasi pada jasa . Oleh karena itu, Booms dan Bitner pada tahun 1981 menambahkan bentuk P lainnya yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence* (Blythe, 2005:9; Buttle, 2009:192). *People* diartikan sebagai bagian dari pemasaran internal yang menentukan keberhasilan pemasaran (Kotler dan Keller, 2016:48). *Process* dapat diartikan sebagai kreativitas, disiplin, dan struktur dalam suatu manajemen (Kotler dan Keller, 2016:48). *Physical evidence* diartikan sebagai fasilitas peralatan dan bahan yang terlihat, yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan (Buttle, 2009:210).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sumber data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Populasi adalah konsumen kripik pare Berkah Kripik di Purworejo. Sampel yang digunakan sebanyak 22 orang. Setelah semua instrumen dinyatakan valid dan reliabel, maka data diolah dengan menggunakan koefisien korelasi sederhana, analisis regresi

linier sederhana, koefisien determinasi, dan Uji t dengan bantuan program *SPSS for windows* versi 23.

ANALISIS DATA

1. Gambaran Umum Variabel Penelitian

a. Bauran Pemasaran

Pada penelitian ini, bauran pemasaran dibatasi pada *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

- 1) *Product*. Produk kripik pare Berkah Kripik hanya memiliki satu rasa yaitu original yang gurih tanpa ditambahkan rasa lain yang “berbumbu”, sehingga rasa original tersebut dapat mempertahankan rasa khas dari pare itu sendiri.
- 2) *Price*. Harga kripik pare Berkah Kripik yang ditawarkan mulai dari Rp.5.000,- sampai Rp.70.000,- harga tersebut telah disesuaikan dengan melihat pangsa pasar agar terjangkau oleh konsumen.
- 3) *Place*. Hingga saat ini pemasaran kripik pare

Berkah Kripik menggunakan konsep *online* dan *offline*.

- 4) *Promotion*. Promosi yang dilakukan kripik pare Berkah Kripik sementara ini baru pada konsep promosi berupa beli 10 dapat 1. Promo tersebut berlaku pada semua ukuran kripik pare.
- 5) *People*. Berkah Kripik menekankan para pegawai untuk memiliki kepedulian terhadap konsumen. Pegawai harus senantiasa ramah dan sopan kepada semua konsumen, meskipun konsumen membeli hanya 1 bungkus.
- 6) *Process*. Proses pelayanan konsumen kripik pare Berkah Kripik dilakukan langsung oleh para pegawai secara cepat. Hal ini dimaksudkan agar konsumen tidak menunggu lama dalam proses pembelian dan merasa puas dengan kecepatan pelayanan.
- 7) *Physical evidence*. Lingkungan dan tempat usaha kripik pare Berkah

Kripik senantiasa dalam keadaan bersih.

b. Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, keputusan pembelian dibatasi pada pemilihan merek, pemilihan penjual, pemilihan jumlah barang, pemilihan waktu pembelian, dan pemilihan metode pembayaran.

- 1) Pemilihan merek, merupakan keputusan konsumen dalam memilih merek Berkah Kripik yang akan dipillihnya. Pemilihan merek Berkah Kripik dikarenakan kripik pare merek Berkah Kripik sudah dikenal oleh masyarakat.
- 2) Pemilihan penjual, merupakan keputusan konsumen dalam menentukan penjual kripik pare Berkah Kripik. Hal ini dinilai karena konsumen telah mengenal penjual kripik pare Berkah Kripik.
- 3) Pemilihan jumlah barang, merupakan keputusan konsumen dalam menentukan banyaknya

kripik pare Berkah Kripik yang akan dibeli.

- 4) Pemilihan waktu pembelian, merupakan keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian kripik pare Berkah Kripik bisa dihari yang sama atau waktu yang akan datang.

- 5) Pemilihan metode pembayaran, merupakan penentuan keputusan konsumen mengenai jenis pembayaran kripik pare Berkah Kripik yang dibeli bisa secara langsung (tunai) maupun melalui rekening.

2. Regresi

Tabel 1
Hasil Uji Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,302	2,002		,650	,520
Bauran Pemasaran	,682	,063	,888	10,771	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
sumber: Data Primer yang Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 1 maka hasil persamaan regresi sebagai berikut $Y = 1,302 + 0,682 X$. Persamaan tersebut berarti konstanta sebesar 1,302, artinya apabila bauran pemasaran (X) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y)

sebesar 1,302 dan nilai b sebesar 0,682 (koefisien bertanda positif), artinya apabila bauran pemasaran (X) naik sebesar satu point maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,682.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 2
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888 ^a	,789	,782	,95297

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran
sumber: Data Primer yang Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 2 diketahui nilai R square (R^2) sebesar

0,789. Artinya, bauran pemasaran (X) memberikan sumbangan sebesar

78,9% terhadap keputusan pembelian (Y), dan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian

ini, seperti usia dan jenis kelamin konsumen, motivasi pembelian, pengetahuan konsumen, dan sebagainya.

4. Uji t (*t-test*)

Tabel 3
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,302	2,002		,650	,520
Bauran Pemasaran	,682	,063	,888	10,771	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber: Data Primer yang Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 3 tersebut di atas dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel bauran pemasaran (X) sebesar 10,771. Sedangkan, nilai t_{tabel} dengan sampel sebanyak 33 orang dengan *level of significance* (α) sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan sebesar 95% diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,692. Jadi nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($10,771 > 1,692$), dengan nilai *sig* sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang artinya secara parsial variabel bauran pemasaran (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh sebab itu, hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian diterima, dan

hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ditolak.

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya penilaian responden bahwa kripik pare Berkah Kripik memiliki rasa yang khas. Responden juga menilai harga kripik pare Berkah Kripik terjangkau. Berkaitan dengan tempat, responden menilai pemasaran kripik pare Berkah Kripik dapat dengan mudah ditelusuri. Selain itu, responden juga

tertarik dengan promosi kripik pare Berkah Kripik berupa beli 10 dapat 1 yang berlaku pada semua ukuran kripik pare. Responden menilai karyawan kripik pare Berkah Kripik selalu melayani dengan ramah. Responden juga menilai kecepatan pelayanan tercermin pada pesanan konsumen selalu tersedia tepat waktu. Terakhir, responden menilai kemasan kripik pare Berkah Kripik melindungi produk dengan baik. Dengan adanya hal-hal tersebut, maka keputusan pembelian dapat meningkat.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriyanto dkk., (2019), Martjiono dkk., (2016), dan Loekito dkk., (2014) yang membuktikan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan nilai konstanta sebesar 1,302, artinya apabila bauran pemasaran (X) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 1,302 dan nilai b sebesar 0,682 (koefisien bertanda positif), artinya apabila bauran pemasaran (X) naik sebesar satu *point* maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,682.
2. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *R square* (R^2) sebesar 0,789. Artinya, bauran pemasaran (X) memberikan sumbangan sebesar 78,9% terhadap keputusan pembelian (Y), dan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti usia dan jenis kelamin konsumen, motivasi pembelian, pengetahuan konsumen, dan sebagainya.
3. Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} variabel bauran pemasaran (X) sebesar 10,771. Sedangkan, nilai t_{tabel} dengan sampel sebanyak 33 orang dengan *level of significance* (α) sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan sebesar 95% diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,692. Jadi nilai

t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($10,771 > 1,692$), dengan nilai *sig* sebesar $0,000 (< 0,05)$, yang artinya secara parsial variabel bauran pemasaran (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh sebab itu, hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian diterima, dan hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ditolak

Saran

Mengacu pada kesimpulan di atas, penulis menyarankan kepada:

1. Pihak Berkah Kripik, untuk senantiasa meningkatkan bauran pemasaran yang ada selama ini, misalnya dengan menambah varian produk seperti kripik pare panggang, menetapkan harga eceran Rp.1.000,- atau Rp.2.000,- agar terjangkau oleh kalangan anak-anak, menitipkan produk di warung-warung, melakukan promosi di *instagram* atau media sosial lainnya,

menambah pegawai, mempercepat proses pembuatan kripik dengan mesin potong, dan menjaga lingkungan tempat usaha agar senantiasa bersih, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Peneliti selanjutnya, untuk dapat mengkaji faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya usia dan jenis kelamin konsumen, motivasi pembelian, pengetahuan konsumen, dan sebagainya.

DAFTAR RUJUKAN

- Andriyanto, L., dkk. 2019. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20 (1): 26-38.
- Blythe, J. 2005. *Essentials of Marketing*. England: Pearson Education Limited
- Buttle, F. 2009. *Customer Relationship Management Concepts and Technologies*. Burlington: Elsevier.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Loekito, M., dkk. 2014. Analisa Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian di Folks! Coffee Shop And Tea House Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2 (1): 1-15.

Martjiono, R., dkk. 2016. Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!! *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4 (2): 484-494.