

Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Rawon Bu Yah Pandaan

Oleh

Kharis Ainul Zaqqo

**Fakultas Ekonomi Universitas Maulana Malik Ibrahim (UIN) Malang, Jawa Timur,
Indonesia**

ABSTRAK

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk khususnya dalam bidang kuliner. Sehingga setiap rumah makan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun pelayanan agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, data penelitian terbagi menjadi dua macam yaitu : data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner (Angket) dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu : uji asumsi regresi, analisis regresi dan korelasi, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 38.804, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 2.046. Hal tersebut berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian dapat diterima. pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi(X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6), dan Proses (X_7)) terhadap Keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian t-test. Hal tersebut berarti bahwa terdapat 1 variabel yang tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu proses sedangkan sisanya berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel bentuk fisik mempunyai nilai t hitung yang paling besar. Sehingga variabel bentuk fisik mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel bentuk fisik mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

LatarBelakang

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Sehingga setiap

perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan. Tujuan pemasaran sendiri menurut seorang pakar teori manajemen terbuka Peter Drucker, tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus memaksimalkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu (Kotler 2003:110).

Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini ialah bisnis kuliner, dimana pada saat ini dunia kuliner menjadi *trend* di kalangan masyarakat dan merupakan kebutuhan manusia yang paling utama. Terlebih lagi Indonesia dikenal dengan dunia kulinernya sehingga makanan yang diperjual belikan pun tersedia dalam berbagai jenis. Karena pangan merupakan kebutuhan manusia yang utama, maka usaha di bidang kuliner pun banyak bermunculan, sehingga membuat persaingan di dunia kuliner semakin tinggi, dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Menurut Jerome dan William (1996:32), perencanaan strategi pemasaran berarti upaya menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang berlabar. Dimana bauran pemasaran menurut Philip Kotler (2000: 18) dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Sedangkan menurut Yazid (2001; 20) bauran pemasaran dalam bentuk jasa perlu ditambah menjadi 3P, sehingga bauran pemasaran menjadi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*).

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan adalah kualitas produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*Promotion*), Orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN MEREK HANDPHONE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) oleh Dwi Yulianto (2010) menggunakan 4 faktor dalam penelitiannya yaitu: faktor harga, kualitas, bentuk atau model, dan fitur yang dipertimbangkan konsumen dalam mempengaruhi pemilihan merek handphone, dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi. Dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas, dan juga fitur mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemilihan merek handphone, sedangkan variabel bentuk atau model berpengaruh secara negatif terhadap pemilihan merek handphone

Berdasarkan penjelasan studi sebelumnya dan permasalahan yang ada, maka terdapat peluang untuk melakukan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Warung Rawon Bu Yah Pandaan – Jawa Timur.

METODE PENELITIAN

3.3 Lokasi, Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, dan

Lokasi penelitian ini di Warung Rawon Pandaan Bu Yah Pandaan Pasuruan yang terletak di Pasar Baru Pandaan 67156 Pasuruan Jawa Timur. Alasan memilih Warung Rawon Pandaan Bu Yah Pandaan dikarenakan Warung Rawon Pandaan Bu Yah memiliki empat cabang dan mengalami omset penjualan yang termasuk besar pada tiap tahunnya, dimana pada tahun 2013 yang lalu Warung Rawon Bu Yah telah mencapai total penjualan sebesar Rp. 1.671.187.500,-.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, metode ini dikatakan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkrit/ empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan dengan metode *survey*. Metode

survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Misalnya dengan mengedarkan *quisioner*, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya. (Sugiyono, 2009:7).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari Warung Rawon Bu Yah Pandaan - Jawa Timur. Jumlah sampel atau responden pada penelitian ini adalah populasi yang tidak terbatas paling sedikitempat atau lima kali jumlah item yang diteliti (Maholtra, 2005: 368-369). Sampelnya adalah 100 konsumen dari Warung Rawon Bu Yah Pandaan - Jawa Timur. Kriteria sampel adalah konsumen dari Warung Rawon Bu Yah Pandaan - Jawa Timur yang melakukan keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan *reliable*. Metode yang digunakan yaitu kuesioner (angket) dan wawancara. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Untuk menguji hipotesis uji F dan uji t. pengujian intrumen pada penelitian ini digunakan pengukuran data yang skala pengukuran digunakan adalah Skala *Likert*. Selain itu untuk pengujian instrument digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian model pada penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Asumsi-Asumsi Klasik Regresi

Uji Normalitas

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.929 (dapat dilihat pada Tabel 4.11) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Dari Tabel diketahui nilai uji Durbin Watson sebesar 1.723 yang terletak antara -2 dan 2, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terdapat autokorelasi telah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa nilai p seluruh variabel adalah $> \alpha$ ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi tidak nyata maka terdapat hubungan yang penting secara statistik di antara peubah sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Hasil Analisis Linier Berganda

$$Y = -0,324 + 0.160 X_1 + 0.139 X_2 + 0.192 X_3 + 0.269 X_4 + 0.262 X_5 + 0.292 X_6 + 0.006 X_7$$

Dari persamaan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (Produk). Jadi apabila Produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.160 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (Harga), Jadi apabila Harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.139 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan satu satuan X_3 (Tempat). Jadi apabila Tempat mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.192 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan satu satuan X_4 (Promosi). Jadi apabila Promosi mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.269 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan satu satuan X_5 (Orang). Jadi apabila Orang mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.262 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan satu satuan X_6 (Bentuk fisik). Jadi apabila bentuk fisik mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.292 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan satu satuan X_7 (Proses). Jadi apabila proses mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.006 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat disimpulkan bahwa Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi(X_4), Orang (X_5), Bentuk fisik (X_6), dan proses (X_7) mempunyai arah positif terhadap Keputusan pembelian. Dengan kata lain, apabila Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi(X_4), Orang (X_5), Bentuk fisik (X_6), dan Proses (X_7), meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dari analisis pada Tabel diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,737. Artinya bahwa 73,7% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi(X_4), Orang (X_5), Bentuk fisik (X_6), dan Proses (X_7)). Sedangkan sisanya 26,3% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hipotesis I (F test / Serempak)

Berdasarkan Tabel, nilai F hitung sebesar 36,804. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 7 : db residual = 92) adalah sebesar 2,111. Karena F hitung > F tabel yaitu $36,804 > 2,111$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi(X_4), Orang (X_5), Bentuk fisik (X_6), dan Proses (X_7)).

Hipotesis II (t test / Parsial)

Berdasarkan Tabel diperoleh hasil sebagai berikut :

1. t test antara X_1 (Produk) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 2,282. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 92) adalah sebesar 1,986. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,282 > 1.986$ maka pengaruh X_1 (Produk) terhadap Keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh produk atau dengan meningkatkan produk maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.
2. t test antara X_2 (Harga) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 2.076. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 92) adalah sebesar 1,986. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,076 > 1.986$ maka pengaruh X_2 (Harga) terhadap Keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh harga atau dengan meningkatkan harga maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.
3. t test antara X_3 (Tempat) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 3.017. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 92) adalah sebesar 1,986. Karena t hitung > t tabel yaitu $3,017 > 1.986$ maka pengaruh X_3 (Tempat) terhadap Keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh tempat atau tempat dapat meningkatkan keputusan pembelian secara nyata.
4. t test antara X_4 (Promosi) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 2.659. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 92) adalah sebesar 1,986. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,659 > 1.986$ maka pengaruh X_4 (Promosi) terhadap Keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh promosi atau dengan meningkatkan promosi maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

5. t test antara X_5 (Orang) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 2.087. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 92) adalah sebesar 1,986. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,282 > 1.986$ maka pengaruh X_5 (Orang) terhadap Keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh orang atau variabel orang dapat memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian secara nyata.
6. t test antara X_6 (Bentuk fisik) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 3.174. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 92) adalah sebesar 1,986. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,282 > 1.986$ maka pengaruh X_6 (Bentuk fisik) terhadap Keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh bentuk fisik atau variabel bentuk fisik dapat memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian secara nyata.
- Hasil ini sama dengan hipotesa awal yang menunjukkan dugaan bahwa physical Evidence (bentuk fisik) X_6 memiliki nilai t tertinggi. Sedangkan hasil uji t menunjukkan Physical evidence atau Bentuk Fisik (X_6) memiliki nilai t tertinggi, artinya Bentuk fisik mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya.
7. t test antara X_7 (Proses) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 0.073. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 92) adalah sebesar 1,986. Karena t hitung < t tabel yaitu $0,073 < 1.986$ maka pengaruh X_7 (Proses) terhadap Keputusan pembelian adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh proses atau dengan meningkatkan proses maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara tidak nyata.

KESIMPULAN

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda

diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 38.804, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 2.046. Hal tersebut berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian dapat diterima.

2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi(X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6), dan Proses (X_7)) terhadap Keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian t-test. Hal tersebut berarti bahwa terdapat 1 variabel yang tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu proses sedangkan sisanya berpengaruh secara signifikan.
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel bentuk fisik mempunyai nilai t hitung yang paling besar. Sehingga variabel bentuk fisik mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel bentuk fisik mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

SARAN-SARAN

1. Diharapkan pihak Warung Makan Rawon Bu Yah dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas produknya, karena variabel bentuk fisik mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan melakukan promosi sehingga keputusan pembelian pada Warung Rawon Bu Yah dapat meningkat.

2. Bagi pihak-pihak lain seperti organisasi atau perusahaan, khususnya yang bergerak di bidang jasa, hendaknya memperhatikan pelaksanaan bauran pemasaran jasa, karena bauran pemasaran jasa merupakan variabel yang memiliki pengaruh cukup besar dibandingkan dengan variabel selain bauran pemasaran jasa terhadap konsumen dalam bersikap dan mengambil keputusan pembelian.
3. Mengingat bauran pemasaran jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne, (2000), *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Marketing*, Andi Yogyakarta.
- Alma, Buchari, (2004), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Asnawi, Nur. Dan Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN MALIKI PRESS.
- Maholtra, Naresh K. (2005). *Riset Pemasaran. (Pendekatan Terapan)*. Terjemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Yazid, (2001). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Penerbit: Ekonisia-Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner. (2000). *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc