

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Bingka Khatulistiwa Di Kota Pontianak

Abstrak

Permasalahan dalam penulisan ini adalah apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Bingka Khatulistiwa di Kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Bingka Khatulistiwa di Kota Pontianak. Jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 100 responden yang diambil secara accidental sampling dari seluruh pelanggan yang membeli Bingka Khatulistiwa di Pontianak. Hasil uji validitas, baik variabel produk, harga, promosi dan tempat sebagai variabel bebas maupun keputusan konsumen sebagai variabel terikat menunjukkan bahwa daftar kuesioner yang disampaikan kepada responden telah memenuhi persyaratan validitas. Hasil uji reliabilitas, baik variabel variabel produk, harga, promosi dan tempat sebagai variabel bebas maupun keputusan konsumen membeli Bingka Khatulistiwa di Kota Pontianak sebagai variabel terikat menunjukkan bahwa daftar kuesioner yang disampaikan kepada responden telah memenuhi persyaratan reliabilitas. Karena memiliki koefisien cronbach's alpha sama dengan 0,60 atau lebih. Persamaan atau estimasi regresi yang dapat dituliskan berdasarkan hasil pengolahan data dapat dituliskan : $\hat{Y} = 0,398 + 0,938X$. Dari hasil analisis korelasi sederhana (r) didapat korelasi antara bauran pemasaran dengan keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang cukup kuat antara bauran pemasaran dengan keputusan konsumen. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,335. Hal ini berarti bahwa 33,5% ($1 \times 0,335 \times 100\%$) keputusan konsumen membeli Bingka Khatulistiwa di Kota Pontianak dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya yaitu sebesar 66,5% ($1 - 0,335 \times 100\%$) keputusan konsumen membeli Bingka Khatulistiwa di Kota Pontianak dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa uji kelayakan model variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar $49,359 > F$ tabel 2,47 serta memiliki nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, artinya Model regresi linear sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran..

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Dan Keputusan Konsumen

Pendahuluan

Usaha rumah tangga kue Bingka Khatulistiwa merupakan perusahaan rumahan yang membuat aneka makanan yang berupa kue bingka. Produk kue bingka diproduksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka menyeimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harapan perusahaan memerlukan kegiatan pemasaran, dan agar konsumen

Edy Suryadi dan Necky Saputra

Universitas Muhammadiyah Pontianak

bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai.

Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga yang sesuai, serta mempromosikan dengan efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Pesatnya perkembangan di dunia bisnis tersebut dapat dilihat dari pesatnya pusat-pusat perbelanjaan modern yang diikuti dengan munculnya tempat-tempat jajanan modern seperti usaha rumah tangga yang bernama Bingka Khatulistiwa. Semua itu tidak terlepas dari keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh Bingka Khatulistiwa. Misalnya menawarkan keunggulan berupa kebersihan, keamanan, harga, produk-produk pilihan, kelengkapan barang serta pembeli dapat memilih sendiri kue-kue dengan selera pribadi selain itu di Bingka Khatulistiwa menawarkan pembelian secara catering yang dapat

dinikmati pelanggan dirumah. Bingka Khatulistiwa yang menawarkan fasilitas tersebut adalah Bingka Khatulistiwa yang menjual makan kue-kue, khususnya kue bingka yang merupakan jajanan khas Kalimantan Barat.

Cabang usaha Bingka milik keluarga Ira ini, tersebar di sejumlah wilayah di Kalimantan Barat seperti di Kabupaten Sanggau, Jalan Durian, depan Hotel Grand Narita dan di Kabupaten Ketapang di Jalan Antohir dekat Hotel Aston Ketapang. Ira juga berencana membuka perusahaan bingke di Mega Mall Kalimantan Barat.

Berdasarkan data diketahui bahwa harga masing-masing rasa bingka dari Tahun 2012-2014 mengalami kenaikan. Kenaikan harga Bingka Khatulistiwa setiap tahunnya dipengaruhi oleh harga-harga bahan baku. Volume penjualan Bingka Khatulistiwa cenderung mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada Tahun 2013 volume penjualan Bingka Khatulistiwa mengalami kenaikan sebesar 7,28% jika dibandingkan dengan Tahun 2012. Sedangkan pada Tahun 2014 volume penjualan Bingka Khatulistiwa mengalami kenaikan sebesar 10,27% jika dibandingkan dengan Tahun 2013.

Menurut Nugroho (2003:38): "Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya". Sedangkan menurut Ma'ruf (2005:14): "Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun

berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut". Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.

Bahan dan Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Teknik pengumpulan data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu observasi, wawancara dan kuesioner. Data sekunder adalah literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan – catatan yang berhubungan dengan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Bingka Khatulistiwa di Kota Pontianak. Jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 100 responden yang diambil secara *accidental sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki umur antara 20- 30 tahun, berjenis kelamin wanita, berpendidikan S1, bekerja sebagai pegawai swasta, berpenghasilan Rp. 800.000 – Rp. 2.249.999 dan status perkawinan sudah menikah.
- Hasil uji validitas, baik variabel produk, harga, promosi dan tempat sebagai variabel bebas maupun keputusan konsumen sebagai

variabel terikat menunjukkan bahwa daftar kuesioner yang disampaikan kepada responden telah memenuhi persyaratan validitas. Karena pada uji validitas variabel X maupun variabel Y nilai korelasi antara semua item (pertanyaan) dengan skor totalnya (r_{xy}) menunjukkan hasil yang lebih besar dari r tabel baik dengan tingkat signifikan 1% maupun 5%.

- Hasil uji reliabilitas, baik variabel variabel produk, harga, promosi dan tempat sebagai variabel bebas maupun keputusan konsumen membeli Bingka Khatulistiwa di Kota Pontianak sebagai variabel terikat menunjukkan bahwa daftar kuesioner yang disampaikan kepada responden telah memenuhi persyaratan reliabilitas. Karena memiliki koefisien cronbach's alpha sama dengan 0,60 atau lebih.
- Hasil uji regresi linear yang telah dilakukan menunjukkan hal-hal sebagai berikut: Persamaan atau estimasi regresi yang dapat dituliskan berdasarkan hasil pengolahan data dapat dituliskan : $\hat{Y} = 0,398 + 0,938X$
- Di ketahui bahwa nilai $r = 0,579$. Dari hasil analisis korelasi sederhana (r) didapat korelasi antara bauran pemasaran dengan keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang cukup kuat antara bauran pemasaran dengan keputusan konsumen.
- Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,335. Hal ini berarti bahwa

33,5% ($1 \times 0,335 \times 100\%$) keputusan konsumen membeli Bingka Khatulistiwa di Kota Pontianak dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya yaitu sebesar 66,5% ($1 - 0,335 \times 100\%$) keputusan konsumen membeli Bingka Khatulistiwa di Kota Pontianak dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa uji kelayakan model variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar $49,359 > F$ tabel 2,47 serta memiliki nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, artinya Model regresi linear sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Daftar Pustaka

Arikunto, Suharsimi. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Artikel Jurnal Algrina Agnes Ulus, 2013, *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado*, Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1134-1144

Artikel Jurnal Isnani Patma, 2013, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada*

PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Samarinda, Volume 1, Nomor 4.

Adisaputro, Gunawan, 2010, *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.

Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.

Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta

Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.

Drummond, Helga. (2003), "The Darker Side of Innovation." *Journal of Information Technology*, Volume 18, Number 2.

Fajar, Laksana; 2008. *Manajemen Pemasaran*, ed. pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hariwijaya, M dan Bisri M. Djaelani (2004). *Teknik Menulis Skripsi dan Thesis*. Yogyakarta : Zenith Publisher

Husein Umar. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Istijanto. 2006. *Riset Sumber Daya Manusia*. Edisi kedua. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.

Kotler, Philips. 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan Drs.

- Benyamin Molan. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. and Kervin Lane Keller 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid I & II. PT. Indeks, PT Mancana Jaya Cermelang, Jakarta.
- Kotler Dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas.
- Kotler, dan Armstrong. (2008). Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. Pemasaran Ritel. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Martono Nanang. 2011. Metode penelitian kuantitatif analisis isi dan data sekunder. Jakarta: PT R aja Grafindo Persada.
- Nazir, Moh, 2004 Metode Penelitian, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Bandung: Prenada Media.
- Ratih Hurriyati, (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta.