

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. MUTIA POPCORN

Ersa Fitria

FEKON-Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

ABSTRAK

Ersa Fitria, NPM 15310228, 2019, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Popcorn di Kotabaru". Penelitian ini bertujuan untuk menguji Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada cv. mutia Popcorn di Kotabaru. Metode penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif. Dengan lokasi penelitian pada CV. Mutia Popcorn di Kotabaru.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Popcorn di Kotabaru berdasarkan pengujian statistik yang dilakukan secara simultan bahwa keseluruhan variabel dependen (Bauran Pemasaran) yaitu Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel distribusi terhadap keputusan pembelian pada CV. Mutia Popcorn di Kotabaru.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Ersa Fitria, NPM 15310228, 2019, "The Effect of Marketing Mix on Purchasing Decisions on Popcorn in Kotabaru". This study aims to examine the Marketing Mix Against Purchasing Decisions at cv. Popcorn mutia in Kotabaru. The research method used is quantitative. With the location of research on the CV. Mutia Popcorn in Kotabaru.

The results showed that the influence of the marketing mix on purchasing decisions on Popcorn in Kotabaru based on statistical tests conducted simultaneously that the entire dependent variable (Marketing Mix) namely Product, Price, Promotion and Distribution influenced the purchase decision and the dominant influence variable was the distribution variable purchasing decisions on the CV. Mutia Popcorn in Kotabaru.

Keywords: Marketing Mix; Buying decision

PEMBAHASAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini dapat dikatakan maju dengan pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang bermunculan dikarenakan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin besar dan bermacam-macam. Dilihat dari adanya fenomena tersebut, tingkat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan harus menerapkan pemasaran yang baik agar perusahaan dapat memenangkan pasar.

Salah satu cara memenangkan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Menurut Shinta (2011:24) perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran harus dapat bersifat dinamis dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan internal dan eksternal.

Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian dan lingkungan sosial budaya. Selain faktor eksternal, ada faktor internal juga yaitu variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P di antaranya adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat atau saluran Distribusi), *People* (Partisipan), *Process* (Proses) dan *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik).

Dalam hal ini berdasarkan objek penelitian penulis adalah CV. Mutia Popcorn dimana merupakan perusahaan dalam bidang perusahaan popcorn yang bersaing pemasaran dengan perusahaan dalam usaha lainnya di kalimantan selatan terkhusus daerah kotabaru.

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan-permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini mesti dibatasi. Di dalam Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdapat 7P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat atau saluran Distribusi), *People* (Partisipan), *Process* (Proses) dan *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik). maka dalam Penelitian ini difokuskan untuk menjelaskan strategi pemasaran 4P yakni *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat atau saluran Distribusi) yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada CV.Mutia Popcorn.

METODE

Penulisan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan assosiatif. Menurut Sugiyono (2016:59-61) penelitian deskriptif merupakan variable yang berdiri sendiri. Sedangkan penelitian assosiatif adalah penelitian yang bersifat menyatakan hubungan antara dua variable atau lebih. Disini peneliti berusaha menggambarkan dan kemudian mencoba menghubungkan adanya kaitan antara variable independen dengan variable dependen.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. (Kotler dan Armstrong, 2008:62) Dalam menganalisa konsumen terhadap suatu produk harus diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi sampai pada keputusan dan kegiatan fisik, yang mempengaruhi sampai pada kepuasan untuk membeli. Variabel pemasaran dibagi menjadi empat kelompok yang luas, yang disebut 4P dalam pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). (Kotler dan Gary Armstrong dalam Suryadi Syam, 2012:11).

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari keempat variabel yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi dimana keempat variabel tersebut yang membentuk *marketing mix* saling mempengaruhi dalam keberadaannya pada kebijakan perusahaan. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil. (Basu Swastha dan Irawan dalam Suryadi Syam, 2012).

a) Faktor Produk

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam *marketing mix* sebab tanpa pemasaran tidak dapat dilaksanakan karena tidak ada barang dan jasa yang dipasarkan. Dalam banyak hal pada saat konsumen membeli barang-barang mereka tidak hanya membeli produk semata-mata, tetapi mereka juga membeli kepuasan pribadi yang datang dari pengguna produk itu. Sering juga mereka membeli produk tertentu karena reputasi perusahaan produk tersebut. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang betapa pentingnya unsur-unsur dari bauran produk dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan secara keseluruhan. (Angipora dalam Suryadi Syam, 2012).

1. Keanekaragaman (variasi)
2. Kualitas
3. Desain
4. Bentuk
5. Merek

b) Faktor Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2008). Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya.

1. Penetapan Harga
2. Tujuan Penetapan Harga
3. Strategi Penetapan Harga
4. Strategi Penetapan Harga Produk

c) Faktor Distribusi (*Place*)

Secara umum, distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut di perlukan. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan kaedah

(*utility*) waktu, tempat, dan pengalihan hak milik. Tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. (Kotler dan Armstrong, 2008:63).

d) Faktor promosi (*Promotion*)

Suatu perusahaan mungkin mempunyai suatu penawaran produk atau jasa yang lebih baik dan juga diberi harga yang tepat. Mungkin juga perusahaan itu mempunyai sistem distribusi yang sesuai dengan target pasarnya. Tetapi produk tersebut harus mencapai pasar dan mempengaruhi untuk melakukan sesuatu tindakan, dalam hal ini membeli. Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. (Kotler dan Armstrong, 2008) Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan mempengaruhi perilaku pelanggan, dengan tujuan untuk mempertinggi citra perusahaan atau meningkatkan penjualan produk perusahaan. Dalam hal ini komunikasi memegang peranan penting, dengan adanya komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya.

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Kotler dan Armstrong dalam Suryadi Syam, 2012). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. (Schiffman, kanuk dalam Fitri Komalasari, 2012)

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Ada beberapa tokoh yang berperan penting dalam munculnya teori keputusan pembelian yaitu Kotler dan Armstrong. Keputusan pembelian ini sudah ada pada tahun 1993 yang di jelaskan oleh Kotler pada sebuah organisasi *California Milk Processor Board* (CMPB) dengan tujuan membuat calon konsumen untuk membeli produk susu milk atau meminum lebih banyak susu milk serta menyampaikan manfaat susu agar konsumen tertarik dengan produk susu milk, sehingga banyak konsumen membeli produk susu milk dan mengonsumsi produk tersebut. Namun teori keputusan pembelian ini dipublikasikan pada tahun 2003 dalam buku "Manajemen Pemasaran" yang ditulis oleh *Philip Kotler*.

Hubungan teori keputusan pembelian dengan bauran pemasaran adalah menciptakan keputusan pembelian yang ditawarkan oleh perusahaan, serta untuk mengukur sebesar apa pengaruh dari bauran pemasaran tersebut terhadap Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian

HASIL PENELITIAN

Dengan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis ini, merupakan suatu tantangan bagi perusahaan untuk dapat selalu bersaing dan bertahan dalam persaingan bisnis. Dalam suatu usaha untuk mencapai tujuan usaha yang diharapkan oleh perusahaan maka pentingnya memperhatikan strategi pemasaran dalam hal ini adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Karena bauran pemasaran sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang penulis temukan pada cv. Mutia popcorn di kotabaru adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Secara Bersamasama atau Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Popcorn.
hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Popcorn di CV. Mutia Popcorn. Hipotesis tersebut terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kerupuk Popcorn di CV. Mutia Popcorn.
2. Variabel yang lebih dominan berpengaruh
Berdasarkan output SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang lebih dominan berpengaruh adalah variabel Distribusi terhadap keputusan pembelian Kerupuk Popcorn di CV.

KESIMPULAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui variabel produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Kerupuk Popcorn di CV.Mutia Popcorn. Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari peneltian ini sebagai berikut. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil uji F (simultan) menunjukkan hasil penelitian bahwa ada pengaruh secara bersamaan produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Popcorn di CV.Mutia Popcorn.

Hasil penelitian yang penulis lakukan yaitu pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada cv. Mutia popcorn di kotabaru, pada akhirnya menunjukan hasil yang positif dimana bauran pemasaran (*Marketing Mix*) produksi, harga, promosi dan distribusi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang penulis ajukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Praktisi
CV. Mutia Popcorn, khususnya dalam produk Kerupuk Popocorn hendaknya lebih memperhatikan lagi Peoduk, Harga , Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian karena dengan memperhatikan hal tersebut akan berpengaruh pada keputusan pembelian Kerupuk Popcorn, khususnya pada konsumen Kerupuk Popcorn di daerah Kabupaten Kotabaru.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Dalam penelitian skripsi ini penulis hanya membahas empat variabel yang dijadikan faktor keputusan pembelian konsumen. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya mampu menambah variabel lain sehingga dapat mengetahui faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian Kerupuk Popcorn di CV. Mutia Popcorn di Kabupaten Kotabaru. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambah variabel intervening maupun mediating dan memperluas wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliefia Hanifaradiz dan Budi Satrio. “ *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifeboy di Surabaya*” .Jurnal sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, 2016.
- Fahmi Irham. “*Teori dan Taktik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*”. Edisi 1 Cetakan ke 2. Jakarta: Raja wali Pers. 2016
- Kotler Philip dan Garry Amstrong. “ *Principle Of Marketing, Global Edition, 14 Edition*. Person Education.
- Kotler, Philip dan L.Kaller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Ahli Bahasa: Bob Sabran, Air Langga. Jakarta, 2009.
- Sugiyono. “*Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*”, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. “*Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*”. Bandung: Alfabeta, 2013.