



**JURNAL AKUBIS
AKUNTANSI DAN BISNIS**



**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *FOOD CENTER (UKM BINAAN PJT I)* DI KAWASAN WISATA
WADUK SELOREJO MALANG**

Jovita Vicka Bayu Wardhani¹⁾, Dewi Ratih²⁾

¹⁾Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Unika Widya Karya
jovita_vicka@yahoo.co.id

²⁾Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Unika Widya Karya
dewiratih@widyakarya.ac.id

Informasi Artikel

Draft awal Agustus 2016
Revisi September 2016
Diterima Oktober 2016

Kata Kunci:

Product, price,
promotion, place,
person, physical proof,
process, purchase
decision

Diterbitkan oleh
Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya
Karya Malang

ABSTRACT

The tight competition in the business world requires an organization to create a marketing mix strategy to market the products sold and increase sales turnover. This research analyzes the influence of marketing mix which includes product, price, place, promotion, people, physical evidence and process to purchase decision.

This research is a quantitative research. Case study was conducted at the food center in the tourist area of Selorejo Dam Reservoir. Data obtained from 80 respondents through direct observation (observation) and questionnaires on people who have / have visited Selorejo Reservoir and made purchases of products in the food center Selorejo Reservoir Malang. Method of data analysis using quantitative analysis that is doubled linear regression.

The analysis performed shows the following results: 1) Product, price, promotion, place, person, physical environment and process simultaneously / together positively influence purchasing decision, 2) Product, promotion, place, person and process partially have A positive influence on purchasing decisions. While price and physical environment have a negative influence on purchasing decisions, 3) Of the five marketing mix variables that have a positive effect on purchasing decisions, product variables are the most dominant variable in influencing purchasing decisions. 4) Product, price, promotion, place, person, physical environment and process have contribution of 78.5% in explaining buying decision at food center of Selorejo Reservoir. While other factors have a contribution of 21.5% explained by other variables.

1. Pendahuluan

Selama manusia masih membutuhkan makanan, maka bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak pernah mati. Namun dalam membuat keputusan pembelian tersebut, tidak sedikit konsumen akan terlebih dahulu melakukan perbandingan terhadap penawaran tempat makan yang satu dengan tempat makan yang lainnya. Hal inilah yang membuat para pelaku usaha kuliner dituntut untuk selalu mempunyai keunggulan kompetitif. Peranan pemasaran sangatlah penting karena kegiatan tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen. Adapun tahapan keputusan

pembelian menurut Kotler dan Keller (2008) adalah sebagai berikut:

1. **Pengenalan Kebutuhan**
Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah akan kebutuhan. Konsumen akan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
2. **Pencarian Informasi**
Konsumen yang telah tertarik akan mencari informasi yang lebih tentang produk yang diinginkan. Semakin kuat dorongan untuk memuaskan kebutuhan, maka konsumen akan makin aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan tersebut. Informasi tersebut dapat diperoleh konsumen dari berbagai sumber diantaranya:
 - a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber public : media massa, organisasi penilai pelanggan.
 - d. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk.
3. **Evaluasi Berbagai Alternatif**
Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir.
4. **Keputusan Pembelian**
Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**
Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Bila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap merek tersebut akan lebih kuat dan jika konsumen merasa tidak memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap merek tersebut akan lebih lemah.

2. Latar Belakang

Dalam pemasaran jasa, terdapat unsur-unsur bauran pemasaran yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa. Unsur-unsur tersebut antara lain (Tjiptono, 2010):

1. **Produk (*product*)**
Produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.
2. **Harga (*price*)**
Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi adapula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.
3. **Tempat (*place*)**
Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan

mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi kesediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery systems*).

4. Promosi (*promotion*)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual, metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang yang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personal produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

5. Orang (*people*)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan. Namun dalam industri jasa, setiap orang merupakan '*part-time marketer*' yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan bauran pemasaran yang penting.

6. Bukti fisik (*physical evidence*)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket menu makanan (lengkap dengan tampilan foto makanannya), penampilan staf yang rapi dan sopan, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif, ruang tunggu yang nyaman, dan lain-lain.

7. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para pelanggannya untuk mengambil makanannya sendiri dari counter tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai di tempat-tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang menekankan pada pemasaran produk jasa.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Studi kasus dilakukan pada *food center* di kawasan wisata Waduk Selorejo Malang. Data primer dan sekunder diperoleh dari 80 responden (Sugiono, 2010) melalui pengisian kuesioner dan wawancara dengan orang-orang yang telah/pernah berkunjung ke Waduk Selorejo dan melakukan pembelian produk di *food center* Waduk Selorejo Malang, juga melalui observasi langsung dan dokumentasi. Teknik sampling menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas dan realibilitas dengan perhitungan SPSS menunjukkan bahwa semua aspek indikator produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik, proses dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya, yaitu regresi linier berganda.

Hasil uji asumsi klasik, yaitu uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF pada semua variabel bebas lebih kecil dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas pada masing-masing variabel. Sedangkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa terlihat tidak terjadi trend karena data titik titik tersebar hampir secara merata. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model di atas tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Hasil pengujian regresi linier berganda dengan SPSS, didapatkan persamaan garis linier berganda (yang dilihat dari koefisien tidak standar atau *unstandardized coefficients*) didapatkan:

$$Y = -0,068 + 0,290X_1 - 0,136X_2 + 0,220X_3 + 0,199X_4 + 0,243X_5 - 0,049X_6 + 0,257X_7 - \varepsilon$$

Tabel 1
Hasil Uji Statistik

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.068	.233		-.291	.772
Produk	.290	.070	.276	4.141	.000
Harga	-.136	.082	-.143	1.660	.100
Promosi	.220	.092	.218	2.378	.019
Tempat	.199	.081	.200	2.446	.016
Orang	.243	.073	.234	3.317	.001
Lingkungan fisik	-.049	.078	-.048	-.632	.529
Proses	.257	.074	.314	3.498	.001

Hasil pengujian T hitung menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, tempat, orang dan proses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *food center* Taman Wisata Waduk Selorejo. Sedangkan variabel harga dan lingkungan fisik memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Terlihat variabel produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan T hitung sebesar 4.141.

Tabel 2
Hasil Uji Statistik

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.122	7	3.446	52.755	.000 ^a
	Residual	6.010	92	.065		
	Total	30.132	99			

Hasil pengujian dengan SPSS didapatkan angka F hitung antara Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Lingkungan Fisik dan Proses terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian sebesar 52,755 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05, artinya variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Lingkungan Fisik dan Proses secara simultan/bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan model regresi dalam penelitian ini dikatakan fit atau layak.

Tabel 3
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.801	.785	.25558

Berdasarkan hasil uji regresi didapatkan angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,785. Hal ini berarti bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Lingkungan Fisik dan Proses memiliki kontribusi sebesar 78,5% dalam menerangkan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan faktor-faktor lain memiliki kontribusinya sebesar (100% - 78,5%) = 21,5%, dapat dijelaskan oleh variabel yang lain selain variabel yang diteliti, misalnya: Pendidikan, kelompok acuan dan faktor lainnya.

5. Kesimpulan dan Saran

Dari penjelasan di atas mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada *food center* (UKM Binaan PJT I) di kawasan wisata Waduk Selorejo Malang, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif antara *marketing mix* dengan keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk akan muncul setelah mereka merasakan pengaruh dari *marketing mix* yang dilakukan oleh penjual. Hal ini berarti semakin baik penerapan *marketing mix* yang dilakukan penjual, semakin yakin pula konsumen untuk membuat keputusan pembelian, demikian pula sebaliknya.

Secara parsial, terdapat pengaruh positif antara kelima variabel *marketing mix* dengan keputusan pembelian. Adapun kelima variabel tersebut adalah produk, promosi, tempat, orang, dan proses. Sedangkan dua variabel *marketing mix* yang lain, yaitu harga dan lingkungan fisik, berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dapat diasumsikan bahwa konsumen akan selalu membeli produk walaupun harga yang ditawarkan relatif lebih mahal dan kondisi tata ruang *food center* yang tidak nyaman bagi konsumen.

Dari kelima variabel *marketing mix* yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel produk menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan sebagai upaya penyempurnaan penelitian lebih lanjut, saran yang dapat peneliti sampaikan bagi para penjual di *food center* kawasan wisata Waduk Selorejo, diharapkan terus meningkatkan penerapan *marketing mix* untuk meraih omset penjualan yang lebih besar. Beberapa upaya seperti 1) Menambah ragam/variasi menu yang ditawarkan, 2) Meningkatkan rasa masakan, 3) Meningkatkan keamanan di area *food center*, 4) Peningkatan penampilan serta keramahan para penjual.

Meskipun konsumen tidak mempersoalkan harga beberapa produk yang relatif mahal dan tata ruang *food center* yang kurang nyaman, namun penting bagi pihak pengelola/penjual untuk tetap memperhatikan kedua hal tersebut. Dari sisi harga, hendaknya penjual menuliskan semua tarif makanan dan minuman di buku menu, sehingga konsumen tidak merasa ditipu. Sedangkan dari sisi tata ruang, hendaknya pengelola memikirkan kembali tata ruang *food center*, sehingga konsumen tetap dapat menikmati indahnya Waduk Selorejo dimanapun ia duduk.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto, Pangestu. 2000. Statistik Induktif, Edisi Keempat. BPFE: Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2008. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Keempat. PB Undip: Semarang.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Mustofa, Zaenal. 2000. Pengantar Statistik Terapan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia: Yogyakarta.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Bisnis. Edisi Kedelapan. CV Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2010. Pemasaran Jasa. Penerbit Andi: Jogjakarta.