

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SS COFFEE SPACE DI MAKASSAR

Dwi Sieke Rustiray, Milka Pasulu, Andi Hendra Syam

STIM – LPI Makassar

ABSTRAK

Tujuan dilakukan riset ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada SS Coffee Space secara parsial dan simultan. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Beberapa bulan belakangan di Indonesia ada fenomena dimana banyak dikalangan remaja yang membuka usaha perkopian. Setidaknya 30 anak remaja yang membuka usaha perkopian kekinian di berbagai daerah. Beberapa anak remaja membuka coffee di daerah yang sama. Salah satu daerah tersebut adalah kota Makassar. Kompetisi yang ketat di industri perkopian membuat masing-masing pelaku usaha berupaya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk bertahan ditengah persaingan yang ketat perusahaan melakukan strategi. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi marketing mix (Bauran Pemasaran). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada SS Coffee Space dengan jumlah sampel 150 responden. Pengambilan sampling dilakukan dengan metode kuesioner yaitu jenis Data Primer. Teknik analisis data menggunakan analisis linear sederhana. Bauran pemasaran pada SS Coffee Space memiliki nilai persentase 368,3%. Hasil uji R square ditemukan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh sebesar 0,790. hal ini menyatakan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan pembelian sebesar 79,0%, hal ini membuktikan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pembelian dalam kategori kuat. Sisanya sebesar 21% dipengaruhi oleh variable lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Regresi Linear Sederhana.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Globalisasi perdagangan saat ini berkembang pesat. Seperti halnya dunia usaha, perkembangan termasuk pemasaran juga berkembang seiring dengan perkembangan perubahan perdagangan dalam skala global maupun lokal. Bagi perusahaan, pemasaran di sini merupakan pekerjaan komprehensif yang penting, tujuannya adalah agar produk memenuhi kebutuhan konsumen, dan tugas pemasaran adalah memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, sehingga konsumen dalam waktu yang tepat memenuhi kebutuhan mereka.

Strategi pemasaran menggambarkan rencana pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yaitu “logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bias mencapai sasaran-sasaran pemasarannya”. Menurut Kotler: 2000 : 98 “Strategi pemasaran terdiri dari atas pengembalian keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, lokasi pemasaran, dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi”.

Secara umum, pemasaran dapat dikatakan sebagai cara berpikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan hidup tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus mampu menjual barang atau jasa yang mereka hasilkan kepada konsumen agar dapat

bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Armstrong (2001 : 354) “Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing”. Dengan demikian hanya perusahaan dengan kualitas produk terbaik yang dapat berkembang pesat, dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih sukses dari pada perusahaan lain.

Oleh karena itu, perusahaan yang mengeluarkan produk harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian produk dapat bersaing sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk lain sebelum memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. *Marketing Mix* (Bauran pemasaran) ini merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern, yang terdiri dari variable-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang dikenal dengan konsep 4 P yakni *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Keempat hal ini sangat penting dan selalu menjadi faktor yang harus dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Keunggulan produk dari keempat faktor tersebut dapat dikenali oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Produk dengan harga bersaing, system venue yang baik dan metode promosi yang menguntungkan dan bermanfaat bagi konsumen akan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk.

Melihat hal di atas, SS Coffee Space sebagai salah satu coffee yang ada di Kota Makassar juga menghadapi tantangan di bidang pemasaran. Banyaknya perusahaan coffee juga memicu persaingan ketat antara coffee lainnya. Oleh karena itu, pihak manajemen SS Coffee Space harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk SS Coffee Space.

Rumusan Masalah

Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada SS Coffee Space di Makassar”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dikemukakan dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, tempat, promosi, dan harga terhadap kepuasan pembeli pada SS Coffee Space di Makassar.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pembeli pada SS Coffee Space di Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah landasan bisnis dan masyarakat. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permintaan konsumen serta memadukannya dengan kondisi pasar merupakan aktivitas utama yang dapat dipertahankan perusahaan agar dapat bertahan.

“Pengertian pemasaran menurut Stanto (dalam Basu Swasta dan Irawan 2003:5): ”Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Sedangkan definisi pemasaran menurut “Kotler dan Armstrong (2000:7) “Pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan di inginkan yang melalui pencipta, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain.”

Bauran Pemasaran

Kotler (2005) mendefinisikan “Bauran pemasaran sebagai suatu campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar penjualan yang diinginkan dalam segmen pasar atau konsumen”. “Kotler mengklasifikasikan variabel-variabel itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut sebagai 4 P dalam pemasaran, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).” Pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut adalah :

- a. Produk (*product*)
Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen, dan tujuan organisasi dapat dicapai keinginan konsumen berdasarkan kapabilitas dan kapabilitas organisasi serta daya beli pasar.
Definisi produk Menurut “Kotler dan Armstrong (2001:346)” sebagai berikut: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen.” Produk merupakan suatu unsur terpenting dalam menjalankan bauran pemasaran.
- b. Harga (*price*)
Definisi menurut Dharmmesta dan Irawan (2001:241): “Harga dapat diartikan sebagai suatu jumlah uang yang harus dipersiapkan seseorang untuk membeli atau memesan suatu produk yang diperlukan atau diinginkannya”. “Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya.”
Keputusan penetapan harga mencakup tingkat harga, rabat, pengabaian tenggat waktu penjualan, dan rencana periklanan yang dibuat oleh produsen. Penetapan harga merupakan poin kunci dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan pendapatan perusahaan.
- c. Tempat (*place*)
Tempat adalah elemen penting dalam lingkungan, dimana dan bagaimana produk atau layanan diberikan sebagai bagian dari nilai dan manfaat. Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menyediakan produk kepada konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai (dimanapun konsumen berada). Di bidang manufaktur, lokasi didefinisikan sebagai saluran distribusi.
- d. Promosi (*promotion*)
Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk, menginformasikan dan mempengaruhi konsumen agar dapat membeli produk yang disediakan oleh perusahaan. Definisi Promosi Menurut “Martin L. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349)” sebagai berikut : “Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.”

Perilaku Konsumen

Jadi Menurut “Mangkunegara (2009) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses

pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.”

Keputusan Pembelian

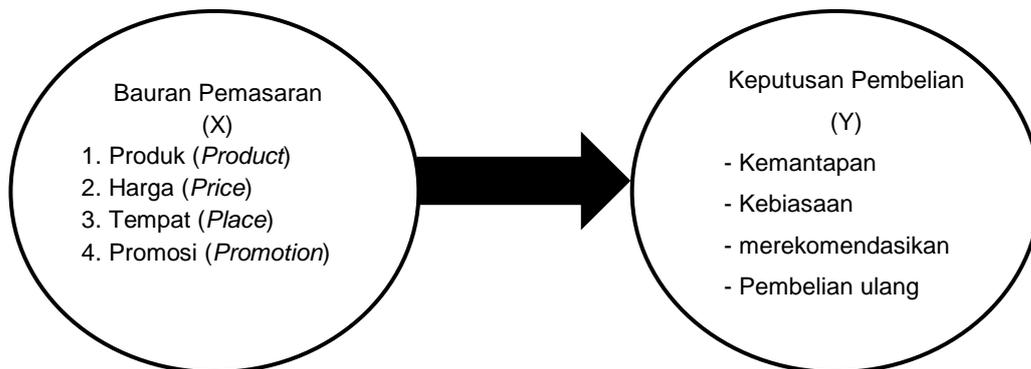
Keputusan Pembelian, yaitu: (kotler:2007:222).”

- a. Kemantapan pada sebuah produk yaitu “Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen”.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk kebiasaan yaitu “pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama”.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu “memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah”.

METODOLOGI PENELITIAN

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat digambarkan kerangka berpikir konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar ; Kerangka konsep

Populasi Dan Sampel

“Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Bilamana populasinya kurang dari 100, sampel diambil sebesar 50% dari populasi dan apabila populasi lebih dari 100, sampelnya antara 10%-15% dari populasi yang ada (Suharsimi; 1991; 107).”

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 1.500 orang, karena lebih dari 100 maka sampelnya adalah 10% dari jumlah populasi yaitu 150 orang.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperoleh dalam penyusunan proposak ini, penulisan menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang relevan untuk memecahkan dan menganalisa masalah yang telah dikemukakan sebelumnya. Cara yang dilakukan yaitu:

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Yaitu “penelitian yang dilakukan dengan mengunjungi secara langsung obyek penelitian serta mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan dan beberapa staf yang ada kaitannya dengan pembahasan ini”.

2. Penelitian Pustaka (Library Research)

Yaitu “penelitian yang dilakukan dengan membaca atau mempelajari buku-buku manajemen serta literature-literatur, referensi lain yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas”.

3. Kuesioner (Questionare)

“Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2005:162)”

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam studi ini adalah analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana adalah digunakan untuk mengetahui persepsi bauran pemasaran (X), terhadap kepuasan konsumen dalam memilih kafe SS Coffee Space di Makassar.

Persamaan regresi linier sederhana dicari dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = kepuasan pembelian

a = Nilai Konstanta

b = koefisien Regresi

X = Variabel Bebas yaitu Persepsi bauran pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode regresi linier sederhana ini maksudnya untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh bauran pemasaran dengan keputusan pembelian pada SS Coffee Space. Untuk itu penulis sajikan hasil uji regresi linier sederhana berdasarkan tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,683	2,299		-1,602	,111
Bauran Pemasaran	1,054	,045	,889	23,605	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data Diolah

Pada *output* ini, dikemukakan nilai koefisien dari persamaan regresi. Dalam kasus ini, persamaan regresi sederhana yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Kepuasan pembelian

A = Nilai Konstanta

B = Koefisien Regresi

X = Variabel Bebas yaitu Persepsi Bauran Pemasaran

Dari *output* didapatkan model persamaan regresi:

$$Y = 3,683 + 1,054X$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier sederhana di atas dapat diartikan koefisien regresi untuk konstan sebesar 3,683 menunjukkan bahwa jika variable kepuasan pembelian bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan kepuasan pembeli sebesar 3,683 satuan atau sebesar 368,3%.

Variabel kepuasan pembeli 1,054 menunjukkan bahwa jika variable bebas meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pembelian sebesar 1,054 satuan atau sebesar 105,4%.

Uji Determinasi (R square)

Koefisien determinasi (*R square*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen bauran pemasaran mampu menjelaskan variabel dependen (kepuasan pembelian). Berikut ini hasil uji determinasi (*R Square*).

Tabel 2. Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,889 ^a	,790	,789	3,38366

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Berdasarkan kepada tabel di atas diketahui nilai *R square* sebesar 0,790 (79,0%), Ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel

independen yaitu bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pembelian sebesar 79,0%, hal ini membuktikan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pembelian sesuai dengan interval koefisien yaitu 0,60 - 0,799 yang masuk dalam kategori kuat. Sisanya sebesar 21% dipengaruhi oleh variable lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Ujit)

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah:

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,683	2,299		-1,602	,111
Bauran Pemasaran	1,054	,045	,889	23,605	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data Diolah

Pada tabel di atas, thitung pada bauran pemasaran adalah 23,605. Pada derajat bebas (df) = $N - 2 = 150 - 2 = 148$, maka ditemukan rtabel sebesar 1,98. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa thitung > ttabel ($23,605 > 1,97$). Kriteria dalam kepuasan pembelian adalah sebagai berikut:

- Jika thitung > ttabel maka H_0 ditolak secara statistik adalah signifikan, dari hasil uji t nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) berarti terdapat pengaruh yang erat antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pembelian.
- Jika thitung < ttabel maka H_0 diterima, artinya secara statistik adalah tidak ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pembelian.
- Berdasarkan kriteria di atas maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada SS Coffee Space Di Makassar”, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

Hasil uji R *square* ditemukan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh sebesar 0,790. hal ini menyatakan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan pembelian sebesar 79,0%, hal ini membuktikan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pembelian dalam kategori kuat. Sisanya sebesar 21% dipengaruhi oleh variable lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji t ditemukan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($23,605 > 1,97$). Maka H_0 ditolak secara statistik adalah signifikan, dari hasil uji t nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) berarti terdapat pengaruh yang erat antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- AA. Mangkunegara, Anwar. P, 2002. **Perilaku Konsumen**. Bandung: Repika Aditama
- Algifari. 2000. **Analisis Regresi**. Edisi II. Yogyakarta: Liberty.
- Arikuntomo, Suharsimi. 2002. **Prosedur Penelitian**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi, 1991. **Metodologi Penelitian**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swasta dan Irawan 1990. **Manajemen Pemasaran Promosi**. Jakarta: Prenhallindo.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. **Manajemen Pemasaran** Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. **Manajemen Pemasaran** Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Gitosudarmo 1994. **Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**. Jakarta: Erlangga.
- Irawan dkk. 2003. **Pemasaran Prinsip Dan Kasus**. Yogyakarta: BPFE
- Irawan dkk 2000. **Konsep Pemasaran**. Yogyakarta: BPFE
- Kotler & Armstrong. 2000. **Prinsip-prinsip Pemasaran** Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. 2000. **Prinsip-prinsip Pemasaran** Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler 2008. **Model-model Perilaku Konsumen**. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip 2005. **Bauran Pemasaran** Edisi I. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip 2005. **Bauran Pemasaran** Edisi II. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip, Armstrong, Dharmmesta, dan Irawan 2001. **Bauran Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara 2009. **Perilaku Konsumen**. Ghalia Indonesia: Bogor Selatan.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2018. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih, dan Tjiptono Fandy, 2002. **Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS**, PT. Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono. 2005. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta