Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Bingka Al-Fajar Di Kota Pontianak

Abstrak

Permasalahan dalam penulisan ini adalah “Bagaimana pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan konsumen membeli Bingka Al-Fajar 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 Al-Fajar di Kota Pontianak. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang konsumen dari keseluruhan pelanggan yang membeli kue Bingka Al-Fajar di Kota 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. 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 dengan tingkat signifikan 1%. Hasil uji reliabilitas, baik variabel produk, harga, promosi dan tempat sebagai variabel bebas maupun keputusan konsumen membeli Bingka Al-Fajar 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 linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan hal-hal sebagai berikut: Persamaan atau estimasi regresi yang dapat dituliskan berdasarkan hasil pengolahan data dapat dituliskan: $\hat{Y} = 0,324 + 0,155X_1 + (0,044X_2) + 0,492X_3 + 0,340X_4$. Dari hasil analisis korelasi sederhana (r) didapat korelasi antara bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) dengan keputusan konsumen. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,476. Uji hipotesis pengaruh simultan (uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji hipotesis pengaruh parsial (uji t) menunjukkan bahwa produk, promosi dan tempat secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Tempat Dan Keputusan Konsumen.

Pendahuluan

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan

Samsuddin dan Fathurrozi

Universitas Muhammadiyah Pontianak

harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang.

Usaha rumah tangga kue Bingka Al-Fajar 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 bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai.

Sebagaimana diketahui bahwa adanya pesaing yang ketat diantara perusahaan-perusahaan sejenis dalam merebut pangsa pasar adalah bukan merupakan hal yang asing lagi dalam dunia usaha. Adanya persaingan yang semakin ketat tersebut, maka masing-masing perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan pada gilirannya apa yang menjadi tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba yang optimal dapat dicapai.

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.

Perusahaan kue Bingka Al-Fajar beralamat di jalan Adi Sucipto No.155B Pontianak adalah perusahaan industri rumah tangga (home industry). Kue bingka adalah kue tradisional khas Kalimantan yang berbentuk seperti bunga berkelopak enam dan basah dengan cita rasa manis. Perusahaan kue Bingka Al-Fajar ini dalam aktivitasnya tidak hanya mengelola bahan baku dan bahan penolong berupa tepung, gula, telur, santan dan lain-lain yang kemudian diproses hingga menjadi barang jadi berupa kue bingka, tetapi juga memasarkannya. Dalam menjalankan aktivitasnya perusahaan ini telah berhadapan dengan perusahaan sejenis yang memproduksi dan menjual produk dengan jenis dan rasa yang relatif sama. Semakin banyaknya kehadiran perusahaan yang memproduksi barang yang sejenis, yaitu berupa kue bingka.

Promosi yang dilakukan perusahaan kue Bingka Al-Fajar yaitu dengan melalui sosial media, koran, radio, spanduk dan papan nama perusahaan. Sedangkan cabang Bingka Al-fajar berlokasi di Jalan Merdeka, Jalan Camar dan di Jalan Arteri Supadio.

Harapan bagi setiap perusahaan adalah meningkatkan volume penjualan produknya sebanyak mungkin, karena volume penjualan yang tinggi merupakan salah satu bukti bahwa suatu perusahaan telah berhasil dalam menjalankan kebijaksanaan bauran pemasarannya. Demikian juga dengan perusahaan kue Bingka Al-Fajar berharap agar kebijaksanaan bauran pemasaran yang sudah ditetapkan dapat mewujudkan

apa yang menjadi harapan perusahaan, yaitu mencapai hasil produksi dan penjualan yang optimal, sehingga tingkat keuntungan yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan.

Pelanggan yang setia akan tercipta apabila kepuasan dan kepercayaan mereka telah diperoleh. Hal tersebut menjadikan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru melalui rekomendasi. Mempertahankan pelanggan yang telah tercipta lebih menguntungkan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru, karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dibandingkan menarik pelanggan baru.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.

Konsumen yang merasa puas dan sangat puas akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merk produk. Kepercayaan ini mampu mem-

berikan peran yang penting dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan konsumen terhadap merk produk berdasarkan pengalaman yang mereka peroleh dengan merk produk tersebut.

Bahan dan Metode

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data terdiri dari data primer melalui observasi, wawancara dan kuesioner dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Bingka Al-Fajar di Kota Pontianak. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang konsumen dari keseluruhan pelanggan yang membeli kue Bingka Al-Fajar di Kota Pontianak. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah skala likert, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi (r), analisis koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji T.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- Responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki umur antara 20- 30 tahun, berjenis kelamin pria, berpendidikan terakhir tamatan Sekolah Menengah Atas (SMA) 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 Al-Fajar 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 linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan hal-hal sebagai berikut :
 - Persamaan atau estimasi regresi yang dapat dituliskan berdasarkan hasil pengolahan data dapat dituliskan : $\hat{Y} = 0,324 + 0,155X_1 + (0,044X_2) + 0,492X_3 + 0,340X_4$
- Dari hasil analisis korelasi sederhana (r) didapat korelasi antara bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) dengan keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat

antara bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) dengan keputusan konsumen.

- Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,476. Hal ini berarti bahwa 47,6% ($1 \times 0,476 \times 100\%$) keputusan konsumen membeli Bingka Al-Fajar di Kota Pontianak dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat), sedangkan sisanya yaitu sebesar 52,4% ($1 - 0,476 \times 100\%$) keputusan konsumen membeli Bingka Al-Fajar di Kota Pontianak dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Uji hipotesis pengaruh simultan (uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar $21,565 > F$ tabel 2,47 serta memiliki nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, artinya model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan atau dapat dikatakan bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Bingka Al-Fajar di Kota Pontianak.
- Uji hipotesis pengaruh parsial (uji T) menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel produk (X1) yang diperoleh adalah sebesar 1,704. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih

besar dari t tabel ($1,704 > 1,661$) yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Bingka Al-Fajar di Kota Pontianak. Uji hipotesis pengaruh parsial (uji T) menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel harga (X2) yang diperoleh adalah sebesar -0,672. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel ($-0,672 < -1,661$) yang berarti H1 ditolak dan H0 diterima, sehingga harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Bingka Al-Fajar di Kota Pontianak. Uji hipotesis pengaruh parsial (uji T) menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel promosi (X3) yang diperoleh adalah sebesar 5,746. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($5,746 > 1,661$) yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Bingka Al-Fajar di Kota Pontianak. Uji hipotesis pengaruh parsial (uji T) menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel tempat (X4) yang diperoleh adalah sebesar 3,428. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($3,428 > 1,661$) yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga tempat (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Bingka Al-Fajar di Kota Pontianak.

Daftar Pustaka

- Adisaputro, Gunawan, 2010, Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran), Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta
- Alma, Buchari. 2006. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung, Alfabeta.
- Basu Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Djaslim, Saladin. (2007). Manajemen Pemasaran-analisis Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Bandung : Linda Karya.
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. CV. Alfabeta, Bandung.
- Jurnal Dewa Ayu Dewiasih, et all. 2014. "Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara"