

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN *ORIGINAL JERSEY* DI PT. PERSIB BANDUNG BERMARTABAT

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX TOWARDS PURCHASE DECISION PROCESS OF ORIGINAL JERSEY AT PT. PERSIB BANDUNG BERMARTABAT

Bimo Rahadian¹, Aditya Wardhana, SE., M.Si., MM²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹bimorahadian9@gmail.com, ²aditya.telkomuniversity@gmail.com

Abstrak

PT. Persib Bandung Bermartabat merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengelolaan tim Persib Bandung dalam segala kegiatannya khususnya pencarian dana dari sponsor maupun penjualan *original jersey*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Bauran Pemasaran sebagai variabel (X) dan proses keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Seberapa besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian di PT. Persib Bandung Bermartabat. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Deskriptif Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan pada tahun 2014 terhitung dari bulan Maret sampai Desember sebanyak 1.181 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling incidental* yang berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dimana jumlah sampel tersebut 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial maka didapat hasil pada Produk (X1) berpengaruh signifikan, Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan, Tempat (X3) berpengaruh signifikan dan Promosi (X4) tidak berpengaruh signifikan. Bauran Pemasaran (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Proses keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil koefisien determinasi di dapat bahwa Bauran Pemasaran (X) memberikan pengaruh simultan sebesar 54% terhadap Proses keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati didalam penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, *Original Jersey*, Proses Keputusan Pembelian

Abstract

PT. Persib Bandung Bermartabat is the company who works to manage Persib Bandung team on every single activity especially in looking for budget from sponsors including to selling original jersey. The variables used in this study is the Marketing Mix as (X) variables and the purchase decision process as (Y) variables. The purpose from this study is to know and to analyze how much influence of Marketing Mix Proses towards purchase decision process on PT. Persib Bandung Bermartabat. The method in this study is descriptive quantitative method. The population who were used in this research is the data in 2014. From March until December as many as 1,181 people. The sampling technique used is incidental sampling which is based on coincidence to meet with researchers can be used as a sample, where the number of such samples is 100 people. The analysis technique used in this research is multiple linear regression.

Based on the results of the calculation, partial test results obtained on the Product (X1) was significantly, Price (X2) had no significant effect, place (X3) was significant and Promotion (X4) had no significant effect. Marketing Mix (X) simultaneously significantly influence the purchase decision process (Y). Based on the result can be that the coefficient of determination in the Marketing Mix (X) provide simultaneous effect of 54% of the purchase decision process (Y). While the remaining 46% are influenced by other factors that are not observed in this study

Keywords: *Marketing Mix, Original Jersey, Purchase Decision Process.*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pada era persepakbolaan yang berbasis klub sepak bola profesional PT.Liga Indonesia yang berwenang dalam mengatur kompetisi di Indonesia mewajibkan klub yang mengikuti *Indonesian Super League (ISL)* mengubah statusnya menjadi badan hukum (Profesional). Klub- klub sepak bola di Indonesia untuk menjadi klub profesional maka manajemen klub dituntut untuk mampu membiayai keuangan klub itu sendiri dari pendapatan yang didapat dari beberapa hal salah satunya dari penjualan *original jersey*.

Berdasarkan data penjualan *original jersey* mengalami penurunan selama tahun 2014 kecuali pada bulan November dan desember dikarenakan Persib Bandung menjuarai kompetisi ISL 2014, sehingga dapat dilihat bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat

agar tetap mengalami kenaikan jumlah penjualan *jersey* untuk mendapatkan laba. Penjualan *original jersey* masih menjadi salah satu andalan Persib Bandung untuk meraup keuntungan.

Menurut Kotler & Amstrong (2010:75) bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dapat didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Kotler & Amstrong (2012:188) membagi proses keputusan pembelian kedalam lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi beberapa alternative (*evaluation of alternatives*), keputusan membeli (*purchase decision*), dan perilaku pasca-pembelian (*post-purchase behavior*).

Kurangnya pemasaran yang dilakukan oleh Persib Bandung memberikan dampak yang kurang baik bagi keputusan pembelian. Persib Bandung dituntut untuk mampu melakukan bauran pemasaran yang dapat meningkatkan keputusan pembelian para pendukungnya sehingga jumlah penjualan dapat meningkat. Berdasarkan latar belakang yang terjadi di atas maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN ORIGINAL JERSEY DI PT. PERSIB BANDUNG BERMARTABAT”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana bauran pemasaran *original jersey* di PT. Persib Bandung Bermartabat ?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian *original jersey* di PT. Persib Bandung Bermartabat ?
3. Seberapa besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian di PT. Persib Bandung Bermartabat ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran *original jersey* di PT. Persib Bandung Bermartabat.
2. Untuk mengetahui bagaimana proses kebutuhan pembelian *original jersey* di PT. Persib Bandung Bermartabat.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian *original jersey* di PT. Persib Bandung Bermartabat.

2. Dasar Teori

2.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:75) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P” : Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

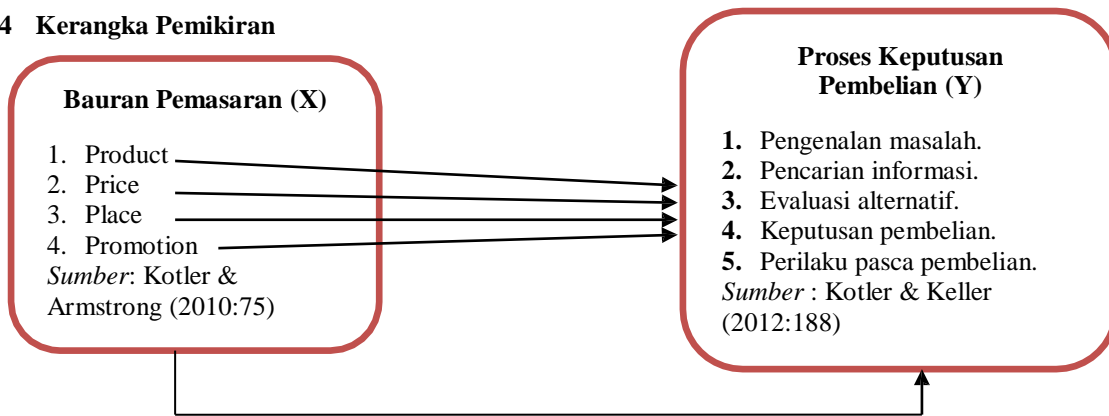
2.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum transaksi pembelian dilakukan dan terus berkelanjutan setelah keputusan pembelian tersebut dilakukan. Menurut Kotler & Keller (2012:188) biasanya konsumen melewati lima tahap keputusan pembelian, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.3 Teori Keterkaitan Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian

Dengan teori Kotak Hitam yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012: 189) terdapat faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk. Faktor tersebut yaitu yang berasal dari faktor pemasar yang disebut dengan bauran pemasaran.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Bauran Pemasaran sebagai variabel bebas (variabel X), dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (variabel Y), serta skala yang diukurnya adalah skala ordinal. Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan pada tahun 2014 terhitung dari bulan Maret sampai Desember sebanyak 1.181 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling incidental* yang berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dimana jumlah sampel tersebut 100 orang.

4. Pembahasan

Dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, berdasarkan jenis kelamin responden pria lebih dominan dari pada wanita yaitu sebanyak 85 orang atau sebesar 85% dan jumlah responden wanita sebanyak 15 orang atau sebesar 15%. Berdasarkan usia responden, 36% responden di usia 15-25 tahun, kemudian sebesar 47% usia 25-35 tahun, lalu sebesar 17% usia >35 tahun. Berdasarkan penghasilan perbulan 12% responden berpenghasilan sekitar ≤ Rp. 1.000.000, kemudian sebesar 33% responden yang berpenghasilan sekitar Rp. 1.000.000-Rp. 1.500.000, lalu sebesar 55% responden yang berpenghasilan sekitar >Rp.1.500.000.

4.1 Tanggapan Responden Tentang Bauran Pemasaran

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Tentang Bauran Pemasaran

No.	Dimensi	Rata-Rata Total Skor
1.	Bauran Pemasaran	50,3%
Rata-Rata Total Skor		50,3%

4.2 Tanggapan Responden Tentang Proses Keputusan Pembelian

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Tentang Proses Keputusan Pembelian

No.	Dimensi	Rata-Rata Total Skor
1.	Proses Keputusan Pembelian	55,88%
Rata-Rata Total Skor		55,88%

4.3 Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.3 Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,651	1,074		4,331	,000
1 produk	,344	,108	,257	3,195	,002
harga	,452	,348	,149	1,300	,197
tempat	1,035	,175	,428	5,923	,000
promosi	,344	,197	,220	1,748	,084

a. Dependent Variable: proses keputusan pembelian

Berdasarkan output diatas didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 4,651 + 0,344 X_1 + 0,452 X_2 + 1,035 X_3 + 0,344 X_4$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut :

$\alpha = 4,651$, artinya jika produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) bernilai nol (0), maka Proses Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 4,651 satuan

$b_1 = 0,344$, artinya jika Produk (X_1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Proses Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,344 satuan;

$b_2 = 0,452$ artinya jika harga (X_2) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Proses Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,452 satuan;

$b_3 = 1,035$, artinya jika tempat (X_3) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Proses Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 1,035 satuan;

$b_4 = 0,344$ artinya jika promosi (X_4) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Proses Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,344 satuan.

4.4 Koefisien Determinasi

Tabel 4.4 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 ^a	,540	,521	2,01560

a. Predictors: (Constant), promosi, tempat, produk, harga

b. Dependent Variable: proses keputusan pembelian

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,540) \times 100\% \\ &= 54\% \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 54% yang menunjukkan arti bahwa Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) memberikan pengaruh simultan (bersama-sama) sebesar 54% terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati didalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pelanggan PT. Persib Bandung Bermartabat mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran di PT. Persib Bandung Bermartabat berada pada kategori yang dapat dikatakan buruk menurut para responden.
2. Proses Keputusan Pembelian di PT. Persib Bandung Bermartabat berada pada kategori yang dapat dikatakan cukup menurut para responden.
3. Dimensi Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan sebesar **54%** terhadap Proses Keputusan Pembelian di PT. Persib Bandung Bermartabat dan sisanya sebesar **46%** dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian *Original Jersey* di PT. Persib Bandung Bermartabat maka penulis mempunyai beberapa saran antara lain sebagai berikut :

1. Saran untuk Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian pada PT. Persib Bandung Bermartabat

Berdasarkan hasil pada penelitian ini Bauran Pemasaran Produk, Harga, Tempat dan Promosi, PT. Persib Bandung Bermartabat harus bisa lebih memperhatikan bauran pemasarannya yaitu

- a. Produk, desain yang ditawarkan harus lebih menarik dan harus sesuai dengan identitas klub.
- b. Harga, kualitas yang diberikan seharusnya sesuai dengan harga yang ditawarkan. Manajemen harus lebih memperhatikan untuk menyesuaikan kualitas dan harga.
- c. Tempat, ada baiknya untuk penambahan outlet untuk menjangkau pelanggan yang berada jauh dari PT. Persib Bandung Bermartabat.
- d. Promosi, manajemen harus meningkatkan kreativitas iklan untuk menarik konsumen agar lebih berminat membeli *jersey*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden peneliti menyimpulkan bahwa responden senang apabila PT. Persib Bandung Bermartabat dapat menjawab kebutuhan atau keinginan pelanggan

2. Saran untuk penelitian selanjutnya

Penelitian yang diteliti oleh penulis hanya membatasi pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian, sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor lain yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada PT. Persib Bandung Bermartabat. Sehingga dapat dilihat faktor apa yang paling berpengaruh dalam meningkatkan proses keputusan pembelian pada PT. Persib Bandung Bermartabat.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djoni. (2012). *Marketing Mix Effect On Customer Satisfaction*. STPT.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginting. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya
- Ikhsan, S. (2012). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Membeli Bagi Pengguna Kartu GSM AS*. Jurnal Fakultas Ekonomi Unmul Samarinda, 1 - 20.
- Kotler Philip, Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing -13/E*. New Jersey: Pearson. Kotler Philip, Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 -13/E*. Jakarta: Erlangga. Kotler, P., & Garry, A. (2011). *Principle Of Marketing Edisi 13*. United States Of America: Pearson. Kotler Philip, Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing -14/E*. Boston: Pearson Education.
- Komalasari Fitri. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries*. Universitas Gunadarma.
- Lembang Rosvita. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Martin Diane. (2009). *The Entrepreneurial Marketing Mix*. An International Journal.
- Noor, J. (2011). *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Prayoga Dicky. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kaos Futsal Indonesia Jersey Malang*. Universitas Brawijaya.
- Priyatno. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rahmawati Suci. (2009). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Permintaan Efektif Konsumen di Wisata Kuliner Langen Bogan Surakarta*. Universitas Sebelas Maret.
- Rizki Harits. (2013). *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Member JCI Terhadap Keputusan Membeli Produk Jersey Juventus Original*. Universitas Diponegoro .
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran. (2011). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sandjojo, Nidjo. (2011). *Metode Analisis Jalur (Path Analysis)*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunjoyo. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*. Bandung: Alfabeta
- Taniredja, & Mustafidah, H. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- Wibawa Makna. (2011). *Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Ouval Research di Buah Batu*. Unikom
- Wu Couchen. (1998). *A Proposed Method for The Development of Marketing Mix of The Tea Drink Market*. Departement of Business Administration National Taiwan.

Wowor. V. Ronald. (2013) *Marketing Mix Services, The Effect On Customer Satisfaction User Of Car Toyota Avanza Velos PT. Hasjrat*. Universitas Sam Ratulangi.

Zuardi Muhammad. (2009). *Analisis Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Manajemen STIE Muhammadiyah Asahan*. Politeknik Negri Medan.

Zulfikar Muhammad. (2011). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik*. Universitas Diponogoro Malang.