

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Makuta Cake

Marta E. Siburian¹, Putu Nina Madiawati²
 Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom
 martaerika96@gmail.com, pninamad@gmail.com

Abstrak

Beberapa bulan belakangan di Indonesia ada fenomena dimana banyak artis ibukota yang membuka usaha kuliner khas daerah atau disebut dengan oleh-oleh kekinian. Setidaknya 30 selebritis yang membuka usaha toko kue kekinian di berbagai daerah. Beberapa artis membuka toko di daerah yang sama. Salah satu daerah tersebut adalah kota Bandung. Kompetisi yang ketat di industri kuliner 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*. Tujuan dilakukan riset ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Bandung Makuta Cake secara parsial dan simultan. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Bandung Makuta Cake dengan jumlah sampel 100 responden. Pengambilan *sampling* dilakukan dengan metode *non probability sampling* yaitu jenis *insidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda. Bauran pemasaran Bandung Makuta Cake memiliki nilai persentase 73,3% . Hal ini menunjukkan bauran pemasaran yang dilakukan Bandung Makuta Cake berada dalam kategori baik. Keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 74,1%. Hasil dari penelitian ini secara parsial dari keseluruhan terdapat pengaruh pemasaran sebesar 79,20%. Secara simultan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 79,4%.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Regresi Linear Berganda

Abstract

In recent months in Indonesia there is a phenomenon where many artists of the capital who opened a typical culinary business area or called by souvenirs. There are more than 30 artists who open cake shop business in various regions. In fact, some artists open stores in the same area. One such area is the city of Bandung. Tight competition in the culinary industry makes each business actor trying to build and maintain customer loyalty. To survive amid intense competition the company does the strategy. One strategy that can be used to influence purchasing decisions is the marketing mix strategy. The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix on buying decisions Bandung Makuta Cake partially and simultaneously. The research method used is quantitative method with descriptive and causal research. The population in this study are consumers who have made a purchase on Bandung Makuta Cake with a sample of 100 respondents. Sampling is done by non probability sampling method that is incidental sampling. Data analysis techniques use multiple linear regression. The marketing mix of Bandung Makuta Cake has a percentage of 73.3%. This shows that the marketing mix made by Bandung Makuta Cake is in good category. Purchase decisions are included in either category with a percentage value of 74.1%. The result of this research partially from whole there is influence of marketing equal to 79,20%. Simultaneously marketing mix have positive and significant effect to buying decision equal to 79,4% while the rest 20,6% influenced by other variable.

Keywords: Marketing Mix, Multiple Linear Regression, Purchase Decision

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Fenomena masuknya para selebritis yang mempunyai ketenaran ke usaha kuliner akan mengancam bisnis serupa yang sudah ada lebih dulu hadir di daerah-daerah. Ketenaran para pebisnis kue-kue lokal saat ini akan tersaingi dengan nama para selebritis serta besarnya modal yang mengikuti bisnis mereka. Para artis yang membuka usaha kue bisa mengemas berbagai macam kue dengan cantik dan pengiklanan langsung oleh selebritis dan teman-teman mereka yang sudah memiliki popularitas.

Kota Bandung merupakan kota metropolitan di Jawa Barat dan sekaligus menjadi ibu kota dari provinsi tersebut. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang banyak didatangi pengunjung dari luar kota Bandung. Dikarenakan, di kota Bandung banyak sekali tempat wisata yang dapat dikunjungi, baik wisata pemandangan maupun wisata kuliner. Kuliner bagi kota Bandung sudah menjadi ciri khas tersendiri yang disukai para wisatawan dari makanan berat hingga makanan ringan. Bisnis kuliner di kota Bandung menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk menjalankan bisnis dibidang kuliner. Namun, semakin berkembangnya jaman

persaingan bisnis dibidang kulinerpun semakin ketat. Para pelaku usaha dituntut untuk menerapkan hubungan baik dengan konsumen hal ini bertujuan agar pelanggan menjadi loyal. Untuk mendapatkan perhatian pelanggan para pelaku usaha dituntut harus memiliki ciri khas tersendiri dari setiap produk kuliner yang akan dijual baik dari segi nama, varian rasa, harga yang ditawarkan, kemasan, bentuk promosi, serta desain tempat usaha. Yang tertarik dengan peluang bisnis kuliner ini bukan hanya pemilik modal besar ataupun pengusaha, melainkan para artis ibukotapun tertarik untuk memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Di kota Bandung ada beberapa selebritis yang membuka usaha kuliner seperti: Bandung Makuta *Cake* oleh Laudya Cinthya Bella, *Princes Cake* oleh Syahrini, *Kanaya Cake* oleh Amy Qanita. Para selebritis bukan saja hanya sebagai *Brand Ambassador* melainkan juga sebagai *Owner* bagi bisnis mereka.

Salah satu bisnis kuliner yang sedang naik daun yaitu Bandung Makuta *Cake*. Nama dari bisnis yang mengandung arti "Mahkota" dalam bahasa sunda ini, kini kian meroket dikalangan masyarakat Bandung maupun luar kota Bandung khususnya bagi para wisatawan pemburu kuliner. Bandung Makuta *Cake* atau kue yang dikenal sebagai oleh-oleh kekinian terbaru khas Bandung ini semakin hits di kalangan masyarakat karena sosok Laudya Cinthya Bella sebagai *Owner* dari Bandung Makuta *Cake* serta salah satu artis kenamaan ibu kota dari Bandung. Bandung Makuta *Cake* yang resmi di buka pada tanggal 5 Maret 2017 menawarkan beberapa varian rasa seperti: coklat, karamel, keju, lemon, blueberry dengan harga yang dibandrol berkisar Rp 65.000 – Rp 70.000.

Kompetisi yang ketat di industri kuliner membuat masing-masing pelaku usaha berupaya membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Untuk bertahan ditengah persaingan yang ketat Bandung Makuta *Cake* melakukan beberapa strategi. Strategi yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran yang terdiri dari 4 variabel: produk, harga, tempat, promosi.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti ingin meriset pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Bandung Makuta baik secara parsial maupun simultan.

2. Kajian Teori

2.1 Pemasaran

Marketing merupakan bagian yang memiliki peranan penting dari ilmu manajemen dalam kegiatan usaha. Hal ini dikarenakan aktivitas utama yang harus dilakukan oleh para pebisnis dalam operasinya adalah bagaimana cara mereka untuk menarik perhatian pelanggan, bagaimana cara mereka bisa memperkenalkan produk yang mereka miliki, serta bagaimana cara mereka mempertahankan pelanggan agar pelanggan tetap loyal dengan produk yang mereka tawarkan (Nandan & Togi, 2017)

2.2 Bauran Pemasaran

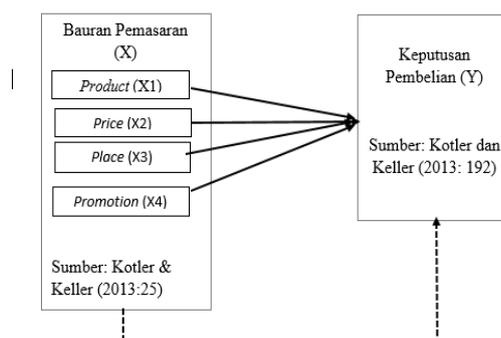
Kotler dan Amstrong (2014: 76) mendefinisikan *marketing mix* yaitu rangkaian alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran. Adapun dimensi dari *marketing mix* 4p oleh Kotler & Keller (2013:25):

1. Produk merupakan gabungan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang.
3. Tempat melingkupi aktivitas perusahaan yang menciptakan dan menyediakan produk bagi pelanggan yang menjadi target pasar.
4. Promosi merupakan kegiatan menyampaikan fungsi produk dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

2.3 Keputusan Pembelian

Dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120) mendefenisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

2.4 Kerangka Pemikiran



Ket:
 —————> Parsial
> Simultan

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

3 Metode Penelitian

3.1 Operasional Variable dan Skala Pengukuran

3.1.1 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013:38) variabel adalah suatu atribut atau sifat lain, objek, kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian akan dipelajari dan kemudian nantinya akan ditarik kesimpulan. Variabel operasional dibutuhkan untuk mengetahui bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Bandung Makuta Cake.

1. Variabel Bebas (X)
 Variabel bebas (X) bauran pemasaran terdiri dari 4p (x_1, \dots, x_4)
2. Variabel Terikat (Y)
 Variabel Terikat (Y) keputusan Pembelian

3.1.2 Skala Pengukuran

Penelitian ini dilakukan dengan skala Likert.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2014:115), populasi adalah wilayah generalisasi. Populasi penelitian ini yaitu masyarakat yang sudah membeli Bandung Makuta *Cake* yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:81). Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden di Bandung Makuta Cake Jalan Van Deventer No.2 Bandung.

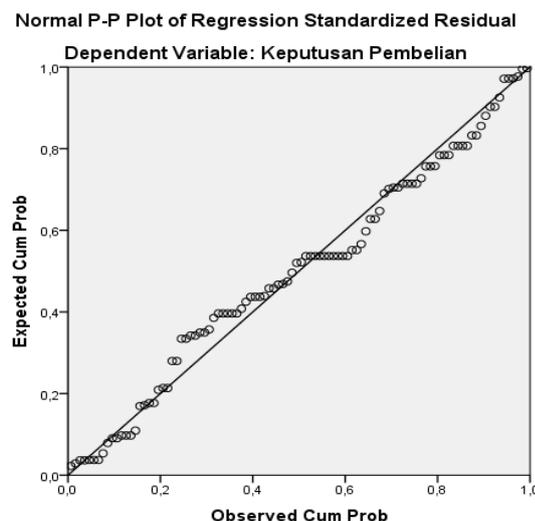
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Perhitungan dengan *Pearson Product Moment* sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Chronbach's Alpha*. Kedua uji tersebut menggunakan Software SPSS versi 20 sehingga seluruh instrumen dalam penelitian telah valid dan reliabel.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan uji diperoleh hasil:



Gambar 4.1
Grafik Hasil Uji Normalitas

Terlihat bahwa titik-titik tersebar didaerah garis diagonal, serta tersebar mengikuti garis diagonal sehingga dikatakan berdistribusi normal.

4.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2012: 152) untuk memahami suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu : mempunyai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,1.

Tabel 4.1
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

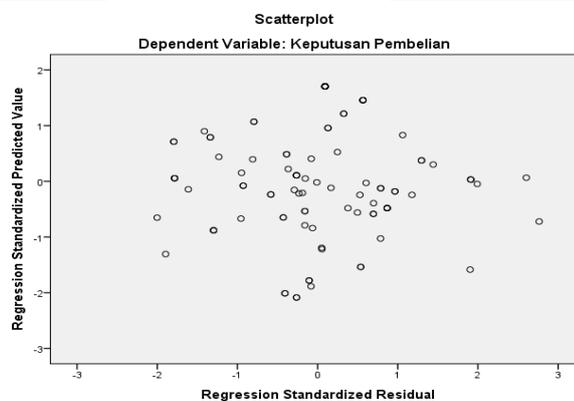
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Product	,249	4,019
	Price	,290	3,445
	Place	,322	3,104
	Promotion	,187	5,334

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.2 membuktikan setiap variabel dalam model ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2012:158), heteroskedastisitas merupakan kondisi dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual.



Gambar 4.2
Grafik Scatterplot

Sumber :Pengolahan data SPSS 20

Pada Gambar 4.2 dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas didalam model regresi ini sehingga layak digunakan dalam melakukan pengujian.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.3
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	1,762	,700			
1	Product	,191	,072	,247	2,652	,009
	Price	,163	,087	,162	1,876	,064
	Place	,314	,152	,169	2,066	,042
	Promotion	,266	,072	,394	3,674	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 1,762 + 0,191X_1 + 0,163X_2 + 0,314X_3 + 0,266X_4$$

Konstanta (a) = 1,762. Ini menyatakan nilai konstan yaitu jika variabel bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place* serta *promotion* = 0, maka variabel Y pada Bandung Makuta Cake tetap sebesar 1,762.

1. Koefisien regresi X_1 yaitu produk sebesar 0,191. Yang berarti apabila sub variabel produk meningkat dan variabel lainnya konstan, sehingga variabel Y akan bertambah 0,191.
2. Koefisien regresi X_2 yaitu harga sebesar 0,163. Artinya jika sub variabel harga meningkat dan variabel lainnya konstan, sehingga variabel Y sebesar 0,163.
3. Koefisien regresi X_3 yaitu tempat sebesar 0,314. Artinya jika sub variabel tempat meningkat dan variabel lainnya konstan, sehingga variabel Y sebesar 0,314.
4. Koefisien regresi X_4 yaitu promosi sebesar 0,266. Artinya jika sub variabel promosi meningkat dan variabel lainnya konstan, sehingga variabel Y sebesar 0,266.

4.5 Uji T

Tabel 4.4
Uji Parsial

Coefficients^a

Model	t	Sig.	
(Constant)	2,515	,014	
1	Product	2,652	,009
	Price	1,876	,064
	Place	2,066	,042
	Promotion	3,674	,000

1. Hasil pengujian didapatkan t_{hitung} dari variabel *product* = 2,652 dan tingkat sig. 0,009 yang artinya terdapat pengaruh signifikan *product* terhadap keputusan pembelian Bandung Makuta Cake.
2. Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel *price* = 1,876 dan tingkat sig. 0,064 yang artinya tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian Bandung Makuta Cake.
3. Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel *place* = 2,066 dan tingkat sig. 0,042 yang berarti ada pengaruh signifikan tempat terhadap keputusan pembelian Bandung Makuta Cake.
4. Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel *promotion* = 3,674 dan tingkat sig. 0,000 sehingga terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Bandung Makuta Cake.

4.6 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.5
Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	773,898	4	193,474	92,171	,000 ^b
Residual	199,413	95	2,099		
Total	973,311	99			

Dari tabel didapat nilai f_{hitung} 92,171 dengan nilai f_{tabel} 2,47 sehingga H_0 ditolak, berarti bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga besarnya pengaruh bauran pemasaran adalah 79,4%, nilai ini didapat dari uji koefisien determinasi.

5. Kesimpulan

Sehingga diperoleh kesimpulan:

1. Bauran pemasaran pada Bandung Makuta Cake dimata responden dalam kategori baik dengan nilai 6.271 atau 73,4%.
2. Keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan total 1482 atau 74,1%
3. Berdasarkan uji t bauran pemasaran yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah sub variabel produk (X_1), tempat (X_3), dan promosi (X_4). Sedangkan harga (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bandung Makuta Cake. Produk (X_1) sebesar 20%, Harga (X_2), sebesar 12,7%, Tempat (X_3), sebesar 12,8% dan Promosi (X_4) sebesar 34%.
4. Melalui uji f, bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Bandung Makuta Cake dengan F_{hitung} sebesar 92,171 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($92,171 > 2,47$) dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan apabila keempat variabel ini diterapkan bersamaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran memiliki pengaruh sebesar 79,4%.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grafindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing (Global Edition , 15 th ed)*. England : Published by Pearson Education
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Limakrisna, Nandan., & Purba, Togi Parulian. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 2*.
- Priyatno, Duwi. (2012). *Cara kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: ANDI.
- Sangadji, Etta Mamang., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.