

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kue Lapis Legit Di Le Gita Cakes Pontianak

Abstrak

The research objective was to determine the effect of the marketing mix to purchasing decision Lapis Legit cake at Le Gita Cakes Pontianak. This type of research used in this study is a survey research. data collection using questionnaires, observation, and secondary data. A sample of 100 respondents selected from the population coming from all consumers who buy legit layer cake at Le Gita Cakes. The sampling technique uses accidental sampling. Analysis of data using simple regression with the variables of the marketing mix (X) and the purchase decision (Y). The results showed that the regression equation is $Y = 0.825 + 0.759 X$. The coefficient of determination (R^2) was 0.543 and the correlation coefficient (R) is equal to 0.737 or very strong, and F count larger than F table ($116.216 > 2.473$) so it can be concluded that the regression model can be used to predict the marketing mix.

Keywords: Marketing Mix, Buying Decisions, Lapis Legit Cake.

Pendahuluan

Kegiatan pemasaran diharapkan dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Oleh karena itu, pemasar harus memperhatikan komponen-komponen pendukung dalam bauran pemasaran produk yang tak kalah pentingnya. Di antaranya adalah *product* (produk), *place* (lokasi), *price* (harga), *promotion* (promosi).

Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat, oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Karena keberadaan konsumen sendiri mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Selama ini para pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur

Hendi Effendi

Universitas Muhammadiyah Pontianak

dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4P.

Konsumen mendasarkan harapannya pada informasi yang diterima tentang produk yang dikonsumsinya. Jika konsumen mendapatkan kenyataan berbeda dengan harapannya, maka konsumen merasa tidak puas. Pengelola usaha berupaya menciptakan produk sebagai tanggapan dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk. Harapan-harapan dari pelanggan akan produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya direspon oleh pengelola usaha dengan upaya memberikan nilai tambah pada produk tersebut yang bertujuan untuk memberikan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumennya namun juga bernilai bagi pelanggan tersebut. Umpan balik yang baik dari pengelola usaha akan dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Perusahaan kue yang ada di Kota Pontianak, selain berhubungan langsung dengan konsumen akhir juga menerima pesanan dari toko-toko maupun pengecer, baik dari Kota Pontianak maupun dari luar kota. Banyaknya perusahaan kue di Pontianak menuntut perusahaan untuk membuat produk yang inovatif dengan harapan mempunyai keunggulan produk sehingga dapat diterima oleh pasar dan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi. Inovasi ini dapat dilihat dari beberapa toko kue yang memperbaharui model dan rasakuenya yang dimodifikasi dengan rasa buah-buahan sehingga

mempunyai rasa yang enak dan mampu menarik perhatian konsumen.

Kota Pontianak selain terkenal sebagai Kota Khatulistiwa juga dikenal sebagai kota yang memiliki kuliner beraneka ragam, salah satunya kue lapis. Kue lapis legit adalah kue khas Kalimantan Barat. Kue lapis legit lebih dikenal dengan sebutan kue lapis legit khas Kota Pontianak padahal sebenarnya kue lapis legit merupakan kue khas dari Kabupaten Sambas. Mungkin karena Kota Pontianak sebagai Ibu Kota Provinsi Kalimantan Barat, sehingga nama lapis Legit lebih dikenal dengan sebutan Lapis Legit Pontianak.

Menurut Badan Pengawasan Obat dan Makanan Kota Pontianak (BP POM, 2014), terdapat 10 Toko kue yang terdaftar di Kota Pontianak, masing-masing toko menjual berbagai jenis kue, namun ada beberapa toko yang secara khusus menjual jenis kue tertentu saja seperti La Gita *Cakes* yang hanya menjual kue lapis legit dan Toko Kue Bingka Fajar yang fokus menjual berbagai jenis kue Bingka.

Semakin banyaknya produk sejenis yang beredar dipasaran, maka perusahaan akan dituntut untuk memenangkan persaingan merebut konsumen baik dalam mempertahankan pembeli lama atau menciptakan pembeli baru sehingga otomatis perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Di samping faktor pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya untuk merebut pasar sasaran dibutuhkan suatu faktor pendukung, salah satunya dengan

memberikan konsumen produk yang berkualitas.

Bahan dan Metoda

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner, observasi, dan data sekunder. Sampel ditentukan sebanyak 100 responden dari populasi yang berasal dari seluruh konsumen yang membeli kue lapis legit di *Le Gita Cakes*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Analisis data menggunakan regresi sederhana dengan variabel bauran pemasaran (X) dan keputusan pembelian (Y).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden

Umur: sebagian besar responden (39,%) berumur antara 18-27 tahun. Jenis kelamin: sebagian besar (64,0%) berjenis kelamin laki-laki. Pendidikan: sebagian besar responden (68,0%) berpendidikan SMA. Pekerjaan: sebagian besar responden (57,0%) bekerja di sektor swasta. Pendapatan Per bulan: sebagian besar responden (28,0%) berpendapatan rata-rata perbulan antara Rp. 2.500.000,00– Rp. 2.999.999,00.

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas ini dilakukan terhadap sebanyak 28 pernyataan dalam kuesioner yang terdiri dari sebanyak 13 pernyataan variabel bauran pemasaran, dan 15 variabel keputusan pembelian kue lapis legit di *Le Gita Cakes*. Hasil uji validitas

terhadap 13 pernyataan dalam variabel bauran pemasaran dinyatakan valid. Artinya, semua variabel ini dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya. Sedangkan hasil uji validitas terhadap 15 pernyataan dalam variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, dan semua variabel ini dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas instrumen

Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten. Jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Menurut Fajar (2009:1), data yang diperoleh dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronboch Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan program komputer.

Hasil uji reliabilitas terhadap 100 dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran adalah 0,703. Nilai tersebut berada di atas nilai batas minimal (0,60) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *instrument* dalam variabel bauran pemasaran adalah reliabel.

Hasil uji reliabilitas terhadap semua item pada variabel keputusan konsumen adalah 0,799. Nilai tersebut berada di atas nilai batas minimal (0,60) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *instrument* dalam variabel keputusan pembelian adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus

Kolmogorov-Smirnov, dan dengan kriteria: jika $p < 0,05$, maka distribusi data dinyatakan normal, dan sebaliknya jika $p > 0,05$, maka data dinyatakan tidak normal. Hasil uji normalitas variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen dapat diketahui bahwa pada variabel bauran pemasaran nilai $p = 0,02 < 0,05$ yang artinya distribusi data pada variabel bauran pemasaran normal. Variabel keputusan pembelian nilai $p = 0,000 < 0,05$ yang artinya distribusi data pada variabel keputusan normal

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi, orang terhadap keputusan pembelian kue lapis legit di Le Gita Cakes (Y). Nilai-nilai estimasi regresi linier sederhana dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1 Hasil Estimasi Regresi Sederhana Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,825	,330		,011
	BAURAN	,759	,070	,737	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MEMBELI

Sumber: Data olahan, 2014

Dari Tabel 1 dapat dituliskan persamaan estimasi regresi linier sederhana dalam penelitian sebagai berikut:

$Y = 0,825 + 0,759 X$, artinya jika unsur-unsur bauran pemasaran (X) bernilai 0 (nol) maka keputusan pembelian akan bernilai 0,825.

- Nilai koefisien regresi sederhana variabel bauran pemasaran (X) yang diperoleh sebesar 0,759, artinya jika nilai bauran pemasaran (X) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,759 satuan.

Analisis koefisien determinansi (R^2)

Analisis koefisien determinansi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur berapa besar kontribusi atau sumbangan pengaruh bauran pemasaran terhadap variasi naik-turunnya keputusan. Hasil pengolahan didapat nilai koefisien determinansi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 2 Nilai koefisien determinansi (R^2)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,737 ^a	,543	,538	,15382

a. Predictors: (Constant), BAURAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MEMBELI

Sumber: Data olahan, 2014.

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinansi (R^2), yaitu 0,543 yang artinya kontribusi atau sumbangan bauran pemasaran (X) terhadap variasi naik turunnya keputusan pembelian adalah 54,3% ($0,543 \times 100\%$), sedangkan sisanya yang sebesar 45,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini.

Analisis koefisien korelasi (R)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah sebesar 0,737 yang artinya bahwa hubungan antara bauran pemasaran (X) terhadap pembelian (Y) adalah sangat kuat.

Uji Hipotesis Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji hipotesis pengaruh simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh signifikansi bauran pemasaran (X) secara simultan (serempak) terhadap keputusan pembelian (Y).

- Mencari nilai F hitung dan F Tabel

Nilai F hitung diperoleh dari pengolahan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Nilai F hitung ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	2,750	1	2,750	116,216	,000 ^a
Residual	2,319	98	,024		
Total	5,069	99			

a. Predictors: (Constant), BAURAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MEMBELI

Sumber: Data olahan, 2014.

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai F yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah 116,216. Sedangkan nilai F Tabel dapat dicari dengan nilai signifikansi (α) = 5%; derajat kebebasan (dk) pembilang k = 4; dan derajat kebebasan (dk) penyebut = n-k-1 = 100-4-1 = 95 adalah sebesar 2,473.

Berdasarkan nilai F hitung dan F Tabel tersebut, maka dapat diketahui bahwa F hitung lebih besar dari F Tabel

(116,216 > 2,473) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bauran pemasaran.

Kesimpulan

- $Y = 0,825 + 0,759 X$. artinya jika variabel bauran pemasaran (X) bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian kue lapis legit di Le Gita Cakes akan bernilai 0,825. Nilai koefisien regresi sederhana variabel bauran pemasaran (X) yang di peroleh sebesar 0,759, artinya jika produk kue lapis legit di Le Gita Cakes ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel bauran pemasaran (X) tidak mengalami perubahan atau tetap, maka keputusan pembelian kue lapis legit di Le Gita Cakes akan meningkat sebesar 0,759 satuan.
- Nilai koefisien determinansi (R^2) adalah 0,543 yang artinya kontribusi atau sumbangan pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap variasi naik turunnya keputusan pembelian kue lapis legit di Le Gita Cakes (Y) adalah sebesar 54,3% ($0,543 \times 100\%$). nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah sebesar 0,737 yang artinya bahwa hubungan antara bauran pemasaran (X) terhadap pembelian kue lapis legit di Le Gita Cakes (Y) adalah sangat kuat.
- Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel tersebut, maka dapat diketahui bahwa F hitung lebih besar dari F tabel (116,216 > 2,473) yang berarti H_0

ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bauran pemasaran.

A. Saran

Diharapkan perusahaan mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan kemampuan perusahaan pada variabel bauran pemasaran seperti aspek produk, dengan menyajikan kue lapis legit yang berkualitas baik. Pada aspek tempat yaitu dengan memilih lokasi yang strategis dalam membuka cabang baru. Pada aspek harga yang menyesuaikan pada rasa, bentuk ukuran dan kualitas. Serta meningkatkan upaya promosi sehingga masyarakat lebih mengenal Le Gita Cakes sebagai produsen kue lapis legit di Kota Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2009. *Pengantar Bisnis*, Edisi Redvisi, Bandung: ALFABETA

Swasta, Basu. 2005. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta:Liberty

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Perusahaan*. Jilid 1 dan 2, Jakarta: Penerbit Prenhallindo

Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, edisi ke-12, Jakarta: penerit Erlangga.

Kasali, Rhenald, 2005. *Membidik Pasar Indonesia segmentasi, Targeting Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Lupiyoadi, Rambatdan Hamdani A. 2006. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Natawiria, Asep Suryana, dan Ridwan, 2010. *Statistika Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Saladin, Djaslim. 2008. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: C Linda Karya.

Siagian, Dergibson, dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Cetakan ketiga, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

_____. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Utama Pustaka Utama.

Sugiono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.

Suwarni, Murti dan Wahyuni Salamah. 2006. *Metode penelitian bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Eisi ke-2 Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. 2008, *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

_____. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.