

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN RAUDHAH CHICKEN DI JALAN DURIAN
PEKANBARU**

**ANALYSIS OF MARKETING MIX TO CONSUMER BUY DECISION OF
RAUDHAH CHICKEN IN DURIAN PEKANBARU**

Debora Putri¹ Yusmini,² Eliza²

Program Studi Agribisnis, Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian, Universitas Riau, Kode Pos 28293, Pekanbaru
Deboraputri.agbur@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to Analyze the marketing mix that influences consumer purchasing decisions Raudhah Chicken, Analyzing the relationship between the marketing mix of consumer purchasing decisions Raudhah Chicken. This research using purposive sampling method with the respondents of the study amounted to 90 respondents who have aged > 17 years, shop at Raudhah Chicken more than 1 times. The data were analyzed using Likert scale, validity test, reliability test and Cartesian diagram, Spearman rank correlation analysis. The results showed that of the five marketing mix variables, all of which are in the category of "influential". Correlation analysis of rank spearman that show relationship between marketing mix to consumer decision is positive and strong and significant ($\alpha = 0,01$). Marketing mixed positive correlation coefficient (+), meaning the relationship of marketing mix with consumer decisions is the same direction so if the marketing mix is increased then consumer decisions will also increase. It is advisable For the Raudhah Chicken party to improve the mix of market such as: product, price, place, promotion, service and increase sales of chicken Raudhah so that consumers will continue to shop and do not switch to another.

Key words: Marketing mix, Consumer decision, Consumer, Raudhah Chicken

PENDAHULUAN

Bauran pemasaran *chicken* dilakukan oleh Raudhah *Chicken* untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran yang dapat dilihat di Raudhah *Chicken*, diantaranya: a) *Product*: Raudhah *Chicken* memasarkan berbagai jenis makanan dan minuman. b) *Price*: Raudhah *Chicken* menetapkan harga jual sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang baik. c) *Place*: Raudhah *Chicken* berlokasi di jalan Durian No.30 Kota Pekanbaru dengan

keramaian kota, kelancaran arus lalu lintas sehingga menarik konsumen ke lokasi tersebut. d) *Promotion*: Raudhah *Chicken* juga membuat spanduk yang di tempatkan dipintu masuk, yang berfungsi sebagai pengenalan berbagai macam produk terbaru yang dijual. e) *Service*: Raudhah *Chicken* memberikan pelayanan kepada konsumen serta penampilan dan keramahan staf memberikan pelayanan kepada konsumen dengan tanggap. Dari lima

1) Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau

2) Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

variabel yang saling berhubungan yaitu: membentuk suatu alat pemasaran yang dapat digunakan oleh Raudhah *Chicken* untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam sasaran pasar. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Perilaku pembelian dari konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dipelajari dan diperhatikan oleh Raudhah *Chicken* saat ini. Perilaku pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan seseorang dalam pembelian dan penggunaan produk tertentu. Raudhah *Chicken* harus dengan cerdas dalam menciptakan dan menjaga merek yang mereka produksi karena langkah itu mempengaruhi keputusan dari produk mereka. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Raudhah *Chicken* Di Jalan Durian Pekanbaru.

Perumusan Masalah

Konsumen zaman sekarang semakin pintar untuk memutuskan barang yang mereka ingin konsumsi. Banyak hal sebagai pertimbangan dalam memberikan keputusan yang tepat dalam pembelian yang akan ingin dikomsumsinya, mulai dari produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan. Beberapa proses pengambilan keputusan yang perlu dilakukan terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Nugroho, 2003). Berdasarkan diatas maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian Raudhah *Chicken* di jalan Durian Pekanbaru?

2. Apakah ada hubungan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Raudhah *Chicken* di jalan Durian Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Raudhah *Chicken* di jalan Durian Pekanbaru.

2. Menganalisis hubungan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Raudhah *Chicken* di jalan Durian Pekanbaru.

Adapun manfaat dari pelaksanaan penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan informasi bagi pihak produsen dalam mempertahankan konsumen, sebagai sarana pengembangan wawasan dan pengalaman dalam menganalisis permasalahan yang ada khususnya dibidang perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Raudhah *Chicken*, menurut pemilik usaha Raudhah *Chicken* jumlah tenaga kerjanya adalah 5 sampai dengan 19 orang. Pemilihan Raudhah *Chicken* sebagai objek penelitian karena produk *chicken* saat ini sangat diminati dan digemari oleh konsumen dengan permintaan rata-rata 500 potong per hari dan lokasinya berada di jalan Durian No. 30 Kota Pekanbaru Provinsi Riau dimana lokasinya merupakan lokasi yang lebih mudah dijangkau. Waktu penelitian

1) Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau

2) Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

dilaksanakan dalam bulan September – juni 2017. Selama penelitian tersebut dilakukan, dari penyusunan proposal, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, dan Penyusunan skripsi.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, artinya kriteria sampel yang diambil yaitu konsumen yang telah berumur > 17 tahun, berbelanja di Raudhah *Chicken* lebih dari 1 kali. Pada hari Senin sampai Jumat jumlah sampelnya adalah 35 orang (38,46%) dan pada hari Sabtu dan Minggu jumlah sampelnya adalah 55 orang (61,54%). Dengan asumsi jumlah konsumen perminggu sama untuk dalam 1 bulan (Desember) maka jumlah sampel yang diambil 90 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang langsung pengamatan dan wawancara yang berpedoman pada kuesioner yang disesuaikan untuk menjawab masalah penelitian.

Analisis Data

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis data.

Skala Likert

Skala likert pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tanggapan dari responden

dengan menggunakan skala likert Menurut Riduwan (2002). Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1-5 yaitu:

- a. Jawaban STB (sangat tidak berpengaruh) : 1
- b. Jawaban TB (tidak berpengaruh) : 2
- c. Jawaban CB (cukup berpengaruh) : 3
- d. Jawaban B (berpengaruh) : 4
- e. Jawaban SB (sangat berpengaruh) : 5

Untuk menentukan kategori tersebut digunakan rumus:

$$\text{Skor variabel} = \frac{\text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Skala Skor}}{\text{Jumlah Pertanyaan}}$$

$$\text{Kategori Jawaban} = \frac{\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimum}}{\text{Jumlah Kategori}} - 0,01$$

Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian chicken di Raudhah *Chicken* secara keseluruhan yaitu : (24) jumlah pertanyaan, skor tertinggi (5), skor terendah (1), maka besar perhitungan kisarannya adalah

$$\text{Skor maksimum} = \frac{24 \times 5}{24} = 5$$

$$\text{Skor minimum} = \frac{24 \times 1}{24} = 1$$

$$\text{Besar Kisaran} = \frac{5-1}{5} - 0,01 = 0,79$$

Tabel 1. Skor penilaian bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Raudhah *Chicken* Kota Pekanbaru

Kategori	Skala	Skor
Sangat Tidak Berpengaruh	1	1 - 1,79
Tidak Berpengaruh	2	1,80 – 2,59
Cukup Berpnegaruh	3	2,60 – 3,39
Berpengaruh	4	3,40 – 4,19
Sangat Berpengaruh	5	4,20 – 5,00

Diagram kartesius

Diagram kartesius adalah suatu bangunan yang terdiri atas 4 bagian yang dibatasi oleh dua garis yang

berpotongan tegak lurus pada titik X dan Y merupakan rata-rata dari skor tingkat pelaksanaan/kinerja, sedangkan titik Y merupakan skor tingkat

1) Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau

2) Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

harapan/kepentingan (Supranto, 2002).
dengan rumus:

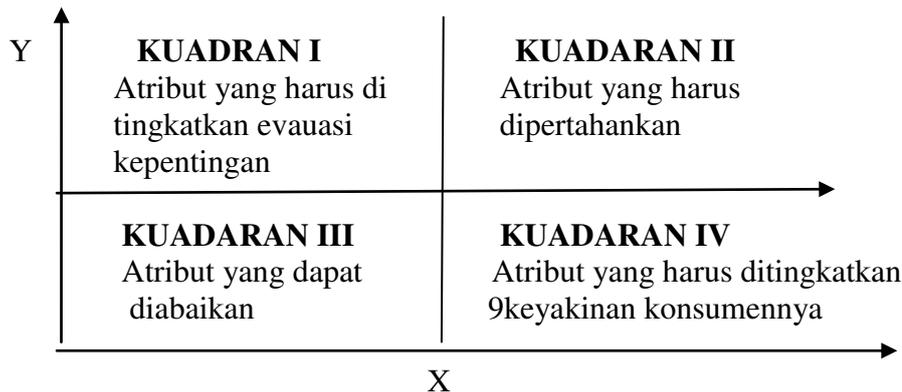
$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K X_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K Y_i}{K}$$

Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat evaluasi konsumen

\bar{Y} = Skor rata-rata dari seluruh faktor keyakinan konsumen

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat evaluasi
 \bar{Y} = Skor rata-rata tingkat keyakinan
K = Jumlah faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
Dengan diagram kartesius yang dapat digambarkan seperti dibawah ini:



Gambar Diagram Kartesius

a. Kuadran 1 (*attributes to improve*)/Prioritas Utama/Konsentrasi di sini

Kuadran 1 wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan oleh pelanggan (tingkat kepuasan masih rendah)

b. Kuadran 2 (*maintain performace*) / Pertahankan Prestasi

Kuadran 2 faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi.

c. Kuadran 3 (*attributes to maintain*)/Prioritas Rendah

Kuadran 3 faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa.

d. Kuadran 4 (*main to priority*) / Berlebihan/ Superflus

Kuadran 4 faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

Korelasi rank spearman

Digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas dan terikat yang berskala ordinal, dan untuk mendapatkan data berskala ordinal, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner hendaknya digunakan opsi jawaban model skala likert. Agar penafsiran dilakukan sesuai dengan ketentuan, kita perlu mempunyai kriteria yang menunjukkan kuat atau lemahnya korelasi Sarwono dalam Sari 2013.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Angka korelasi berkisar antara 0 s/d 1

b. Besar kecilnya angka korelasi menentukan kuat atau lemahnya hubungan kedua variabel . kriteria angkanya adalah sebagai berikut:

0 – 0,25 : korelasi sangat lemah (dianggap tidak ada)

> 0,26 -0,50 : korelasi cukup

> 0,51 – 0,75 : korelasi kuat

> 0,76 – 1 : korelasi sangat kuat.

c. Korelasi dapat menghasilkan angka positif (+) atau negatif (-). Jika korelasi menghasilkan positif hubungan kedua variabel bersifat searah, searah mempunyai makna:

d. Signifikansi hubungan kedua variabel dapat dianalisis dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika probabilitas < 0,05 , hubungan kedua variabel signifikan

Jika probabilitas. > 0,05, hubungan kedua variabel tidak signifikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Raudhah Chicken Pekanbaru

Raudhah Chicken adalah usaha makanan siap saji, yang dimana pada zaman sekarang untuk mempermudah konsumen memperoleh makanan dengan cepat tanpa harus memasak dahulu. Raudhah *Chicken* terletak di jalan durian no. 30 Pekanbaru. Raudhah *Chicken* pertama kali berdiri pada tahun 2015 yang dimana tujuan

dari Raudhah *Chicken* yaitu untuk memenuhi makanan dan minuman bagi konsumen. Raudhah *Chicken* mempunyai dua cabang yaitu di Pasir putih dan di Panam, alasan peneliti memilih Raudhah *Chicken* di jalan durian adalah merupakan usaha Raudhah *Chicken* yang pertama kali berdiri. Raudhah *Chicken* melayani konsumen dengan beroperasi mulai dari jam 06.30 wib sampai dengan jam 22.00 wib.

Skala usaha kecil yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang dan memproduksi 500 potong chicken per hari, produk chicken ini didatangkan langsung dari PT. Ciomas Adisatwa Lampung.

Gambaran Umum Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang melakukan pembelian di Raudhah *Chicken* Pekanbaru, merupakan bagian terpenting yang perlu diketahui dalam suatu penelitian, sebab dengan mengetahui karakteristik responden peneliti dapat mengenal objek penelitiannya dengan lebih baik. Dalam melakukan penelitian di lapangan peneliti membutuhkan waktu ± sebulan dengan menemui langsung konsumen yang datang ke Raudhah *Chicken*, pada hari sabtu dan minggu konsumen lebih banyak di karenakan pada hari itu adalah weeked.

Tabel. 2. Responden Berdasarkan Usia Pada Bulan Desember

Usia	Jumlah Responden	Persentase %
22 - 30	36	40
31-39	39	43
>40	15	17
Jumlah	90 orang	100%

Pada tabel 2 di atas, diketahui bahwa kelompok usia 31-39 tahun merupakan kelompok usia tertinggi yang datang berbelanja di Raudhah *Chicken* dengan nilai 39 orang (43%), hal ini menunjukkan bahwa konsumen

1) Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau

5

2) Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

pada tingkat usia tersebut merupakan kelompok usia yang telah memiliki pekerjaan, dalam hal ini mereka memilih Raudhah *Chicken* sebagai tempat berbelanja yang dapat memberikan mereka kepuasan dalam

melakukan perbelanjaan dan kelompok usia yang terendah adalah >40 dengan nilai 15 orang (17%)

Tabel.3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Bulan Desember

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
Pria	31	34
Wanita	59	66
Jumlah	90 orang	100%

Tabel 3 di atas, diketahui bahwa jenis kelamin responden Raudhah *Chicken* lebih tinggi adalah perempuan, yaitu 59 orang (66%), sisanya 31 orang (34%) responden berjenis kelamin laki-laki. Artinya terlihat bahwa perempuan memiliki kecenderungan membeli *chicken*

dibandingkan laki-laki, hal ini menunjukkan bahwa perempuan pada umumnya berperan dalam pengambilan keputusan pembelian serta melakukan kegiatan pembelian dalam pemenuhan kebutuhan dan konsumsi.

Tabel.4. Responden Berdasarkan Status Pernikahan Pada Bulan Desember

Status Pernikahan	Jumlah Responden	Persentase %
Menikah	86	96
Belum Menikah	4	4
Jumlah	90 orang	100%

Tabel 4 di atas, diketahui bahwa status pernikahannya adalah konsumen dengan status menikah dengan jumlah responden sebanyak 86 orang (96%), hal ini terjadi karena konsumen yang berbelanja di Raudhah

Chicken Pekanbaru kebanyakan ingin membeli kebutuhan untuk konsumsi pribadi dan rumah tangga. Sedangkan, untuk responden yang belum/tidak menikah sebanyak 4 orang (4%).

Tabel.5. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Pada Bulan Desember

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase %
SMA/MA	43	48
D3	11	12
S1	33	37
S2	3	3
Jumlah	90 orang	100%

Tabel 5 di atas, diketahui bahwa responden yang berpendidikan SMA adalah 43 orang (48%) lebih banyak, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Raudhah *Chicken* merupakan orang-orang yang berpendidikan menengah keatas dan tinggi yang menyebabkan mereka akan berperilaku kritis dalam

pemilihan tempat berbelanja produk-produk untuk kebutuhan mereka. Konsumen berpikir bahwa dengan memilih Raudhah *Chicken* sebagai tempat perbelanjaan, maka mereka akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Kemudian responden yang paling sedikit berpendidikan sarjana atau S2 yaitu 3 orang (3%).

1) Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau

2) Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

Tabel.6. Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada Bulan Desember

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase %
Pegawai Negeri Sipil	12	13
Pegawai Swasta	34	38
Wiraswasta	14	16
Ibu Rumah Tangga	30	33
Jumlah	90 orang	100%

Tabel 6 di atas, diketahui bahwa yang bekerja sebagai pegawai swasta memiliki nilai yang paling tinggi yaitu berjumlah 34 orang (38%), hal ini dikarenakan konsumen dipenuhi dengan beragam kesibukan sehingga kebutuhan akan makanan harus berjalan secara cepat. Pekerjaan akan menentukan seseorang dalam mengkonsumsi jenis suatu produk, hal ini berhubungan dengan jumlah *income* yang diperolehnya. Kemudian responden yang paling sedikit kelompok pekerjaan yang adalah Pegawai Negeri Sipil dengan nilai 12 orang (13%).

Tabel.7. Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan Pada Bulan Desember

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase %
500.000 – 1.000.000	2	2
1.000.000 – 2.000.000	31	34
2.000.000 – 3.000.000	41	46
3.000.000 – 4.000.000	14	16
>4.000.000	2	2
Jumlah	90 orang	100%

Tabel 7 di atas, diketahui bahwa responden yang paling tertinggi melakukan pembelian di Raudhah *Chicken* adalah konsumen yang memiliki penghasilan perbulan berkisar dari Rp 2.000.000 – 3.000.000 yaitu sebanyak 41 orang (46%). Hal ini dikarenakan harga chicken di Raudhah *Chicken* relatif murah karena, keputusan konsumen dalam membeli ditentukan oleh besarnya pendapatan yang diperoleh konsumen. Kemudian responden yang paling sedikit melakukan pembelian *chicken* adalah konsumen yang berpenghasilan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 dan >4.000.000 sebanyak 2 orang (2%).

Tabel.8. Responden Berdasarkan Lama Waktu Kunjungan Pada Bulan Desember

Lama Waktu Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase %
<1 jam	48	53
1– 2 jam	36	40
2– 3 jam	6	7
Jumlah	90 orang	100%

Tabel 8 di atas, diketahui bahwa konsumen di Raudhah *Chicken* yang berbelanja di Raudhah *Chicken* Pekanbaru mayoritas responden yang

1) Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau

2) Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

terbanyak menghabiskan waktu dibawah 1 (satu) jam, lamanya untuk melakukan pembelian dengan jumlah 48 orang (53%). Hal ini dikarenakan para pengunjung Raudhah *Chicken* Pekanbaru adalah sebagian pekerja yang datang pada saat jam istirahat

untuk makan siang sehingga pengunjung hanya datang untuk makan saja. Kemudian lama waktu kunjungan pembelian *chicken* paling sedikit adalah 2– 3 jam sebanyak 6 orang (7%).

Tabel.9. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Perbulan Pada Bulan Desember

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase %
2 kali	43	48
3 – 4 kali	39	43
5 – 6 kali	6	7
> 6 kali	2	2
Jumlah	90 orang	100%

Tabel 9 di atas diketahui bahwa konsumen di Raudhah *Chicken* pada umumnya responden yang terbanyak dalam melakukan pembelian *chicken* setiap bulannya di Raudhah *Chicken* adalah 2 kali dengan jumlah 43 orang (48%). Karena mereka dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari termaksud dalam mengkonsumsi makanan dan minuman di Raudhah *Chicken*. Frekuensi pembelian

perbulan paling sedikit adalah > 6 kali sebanyak 2 orang (2%).

Deskripsi Variabel Penelitian

Tingkat keputusan konsumen di Raudhah *Chicken* terhadap bauran pemasaran yang ditetapkan, maka harus mengetahui tanggapan responden tersebut mengenai variabel-variabel yang akan di analisis dalam penelitian ini adalah variabel produk, variabel harga, variabel promosi, variabel tempat, dan keputusan.

Tabel 10. Tanggapan Responden Dan Skor Variabel Produk Pembelian *Chicken* Pada Bulan Desember

No	Item Pertanyaan	Skala					Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Variabel Produk Raudhah <i>Chicken</i>		4,12						Berpengaruh
1	Ketersediaan	0	3	12	48	27	4,1	Berpengaruh
		0	3,33	13,30	53,33	30,00	100%	
2	Variasi Produk	0	3	15	57	15	3,93	Berpengaruh
		0	3,33	16,67	63,33	16,67	100%	
3	Citarasa	0	0	13	50	27	4,16	Berpengaruh
		0	0	14,44	55,56	30,00	100%	
4	Warna Produk	0	0	9	50	31	4,24	Sangat
		0	0	10,00	55,56	34,44	100%	Berpengaruh
5	Kualitas Produk	0	1	11	51	27	4,16	Berpengaruh
		0	1,11	12,22	56,67	30,00	100%	

1) Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau

2) Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

Tabel 10 di atas, diketahui nilai tertinggi ketersediaan produk adalah 48 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 4,10 berkategori berpengaruh. Pada beragam atau jenis yang di tawarkan nilai tertinggi adalah 57 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 3,93 berkategori berpengaruh. Pada Produk Raudhah *Chicken* yang ditawarkan memiliki berbagai variasi yang sangat beragam/jenis yang di tawarkan. Pada citarasa nilai tertinggi adalah 50 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 4,16 berkategori berpengaruh. Pada

citarasa produk *chicken* membuat anda tertarik untuk membeli. Pada warna produk nilai tertinggi adalah 50 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 4,24 berkategori sangat berpengaruh. Warna produk *chicken* terlihat menarik untuk dibeli. Dan pada kualitas produk nilai tertinggi adalah 51 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 4,16 berkategori berpengaruh. Kualitas produk/kerapian dari produk di Raudhah *Chicken* yang disajikan. Rata-rata skor variabel produk adalah 4,12 dengan kategori berpengaruh.

Tabel 11. Tanggapan Responden Dan Skor Variabel Harga Pembelian *Chicken* Pada Bulan Desember

No	Item Pertanyaan	Skala					Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Variabel Harga Raudhah <i>Chicken</i>		3,94						Berpengaruh
1	Keterjangkaun harga	0	5	18	49	18	3,89	Berpengaruh
		0	5,56	20,00	54,44	20,00	100%	
2	Harga sesuai kualitas produk	0	12	18	48	12	3,67	Berpengaruh
		0	13,33	20,00	53,33	13,33	100%	
3	Harga bersaing	0	3	15	51	21	4	Berpengaruh
		0	3,33	16,67	56,67	23,33	100%	
4	Harga spesial untuk Paket tertentu	0	0	11	50	29	4,2	Sangat Berpengaruh
		0	0	12,22	55,56	32,22	100%	

Tabel 11 di atas, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada keterjangkauan harga adalah 49 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 3,89 berkategori berpengaruh. Pada harga sesuai kualitas nilai tertinggi adalah 48 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 3,67 berkategori berpengaruh. Artinya harga sesuai dengan kualitas produk. Pada harga bersaing nilai tertinggi adalah 51 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 4,00

berkategori berpengaruh. Pada harga bersaing dengan produk *chicken* lainnya. Pada harga spesial nilai tertinggi adalah 50 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 4,20 berkategori sangat berpengaruh. Terdapat harga spesial untuk pembelian paket Raudhah *Chicken* tertentu. Sehingga rata-rata jumlah skor variabel harga adalah 3,94 dengan kategori berpengaruh.

Table 12. Tanggapan Responden Dan Skor Variabel Tempat Pembelian Chicken Pada Bulan Desember

No	Item Pertanyaan	Skala					Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Variabel Tempat Raudhah Chicken		3,25						Cukup Berpengaruh
1	Transportasi	10	49	20	10	1	2,37	Tidak Berpengaruh
		11,11	54,44	22,22	11,11	1,11	100	
2	Toko dapat dilihat jelas dari tepi jalan	1	25	25	39	0	3,13	Cukup Berpengaruh
		1,11	27,78	28,00	43,33	0	100%	
3	Tersedia parkir	0	19	18	40	13	3,52	Berpengaruh
		0	21,11	20,00	44,44	14,44	100%	
4	Daerah penjualan	0	5	9	58	18	3,99	Berpengaruh
		0	5,56	10,00	64,44	20,00	100%	

Tabel 12 di atas, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada transportasi umum adalah 49 orang menyatakan tidak berpengaruh dengan skor 2,37 berkategori tidak berpengaruh. Pada transportasi umum sudah bisa menjangkau atau melewati tempat usaha di Raudhah Chicken. Pada toko dapat jelas terlihat dijalan nilai tertinggi adalah 39 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 3,13 berkategori cukup berpengaruh. Toko Raudhah chicken dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Pada tersedia parkir nilai tertinggi adalah 40

orang menyatakan berpengaruh dengan skor 3,52 berkategori berpengaruh. Tersedia parkir kendaraan bagi pembeli Raudhah Chicken. Pada daerah penjualan nilai tertinggi adalah 58 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 3,99 berkategori berpengaruh. Daerah (lingkungan) penjualan Raudhah Chicken ini mendukung untuk produk chicken yang tawarkan. Sehingga rata-rata jumlah skor variabel tempat adalah 3,25 dengan kategori cukup berpengaruh.

Tabel 13. Tanggapan Responden Dan Skor Variabel Promisi Pembelian Chicken Pada Bulan Desember

No	Item Pertanyaan	Skala					Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Variabel Promosi Raudhah Chicken		3,75						Berpengaruh
1	Informasi dari mulut ke mulut	0	6	14	52	18	3,91	Berpengaruh
		0	6,67	15,56	57,78	20,00	100%	
2	Melalui sosial media	1	15	30	40	4	3,34	Cukup Berpengaruh
		1,11	16,67	33,33	44,44	4,44	100%	
3	Diskon	0	8	12	42	28	4	Berpengaruh
		0	8,89	13,33	46,67	31,11	100%	

1) Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau

10

2) Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

Tabel 13 di atas, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada informasi Raudhah *Chicken* adalah 52 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 3,91 berkategori berpengaruh. Pada promosi nilai tertinggi adalah 40 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 3,34 berkategori cukup berpengaruh. Promosi produk melalui sosial media

dapat dikenal atau diketahui oleh banyak orang. Pada potongan harga nilai tertinggi adalah 42 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 4,00 berkategori berpengaruh. Terdapat potongan harga untuk jenis produk Raudhah *Chicken* tertentu. Sehingga rata-rata jumlah skor variabel promosi adalah 3,75 dengan kategori berpengaruh

Tabel 14. Tanggapan Responden dan Skor Variabel Tempat Pembelian *Chicken* Pada Bulan Desember

No	Item Pertanyaan	Skala					Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Variabel Pelayanan Raudhah <i>Chicken</i>		3,81						Berpengaruh
1	Kebersihan toko	0	4	17	47	22	3,97	Berpengaruh
		0	4,44	18,89	52,22	24,44	100%	
2	Pelayanan yang ramah	0	7	12	44	27	4,01	Berpengaruh
		0	7,78	13,33	48,89	30,00	100%	
3	Jasa antar atau <i>delivery order</i>	4	16	17	41	12	3,46	Berpengaruh
		4,44	17,78	18,89	45,56	13,33	100%	

Tabel 14 di atas, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada kebersihan toko adalah 47 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 3,97 berkategori berpengaruh. Pada pelayanan yang ramah nilai tertinggi adalah 44 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 4,01 berkategori berpengaruh. Pelayanan yang diberikan oleh pelayan Raudhah *Chicken* membuat Anda ingin

berbelanja di toko ini. Pada jasa antar nilai tertinggi adalah 41 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 3,46 berkategori berpengaruh. Hal ini Jasa antar atau *delivery order* memudahkan anda untuk berbelanja dan mendapatkan produk *chicken*.. Sehingga rata-rata jumlah skor variabel pelayanan adalah 3,81 dengan kategori berpengaruh.

Tabel 15. Tanggapan Responden Dan Skor Variabel Keputusan Pembelian *Chicken* Pada Bulan Desember

No	Item Pertanyaan	Skala					Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
	Variabel keputusan pembelian Raudhah <i>Chicken</i>	3,76						Berpengaruh
1	Membeli karena keinginan hal yang harus anda penuhi saat ini.	0	1	2	63	24	4,22	Sangat
		0	1,11	2,22	70,00	26,67	100%	Berpengaruh
2	Informasi Raudhah chicken diperoleh melalui Keluarga Tetangga, Rekan kerja, Teman bermain	0	5	10	63	12	3,91	Berpengaruh
		0	5,56	11,11	70,00	13,33	100%	
3	Apabila di banding dengan lain tempat raudhah chicken memiliki kualitas pelayanan baik	0	50	20	11	0	2,37	Tidak
		0,00	55,56	22,22	12,22	0	100%	Berpengaruh
4	Konsumen memutuskan berbelanja di raudhah chicken secara terencana Atau sengaja	0	0	3	73	14	4,12	Berpengaruh
		0	0	3,33	81,11	15,56	100%	
5	Setelah menikmati di raudhah chicken anda merekomendasikan Keluarga, Tetangga, Rekan kerja, Teman bermain	0	0	3	67	20	4,19	Berpengaruh
		0	0	3,33	74,44	22,22	100%	

Tabel 15 di atas, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi Kunjungan Anda membeli adalah 63 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 4,22 berkategori sangat berpengaruh. Pada Informasi mengenai Raudhah *Chicken* nilai tertinggi adalah 63 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 3,91 berkategori berpengaruh. Informasi

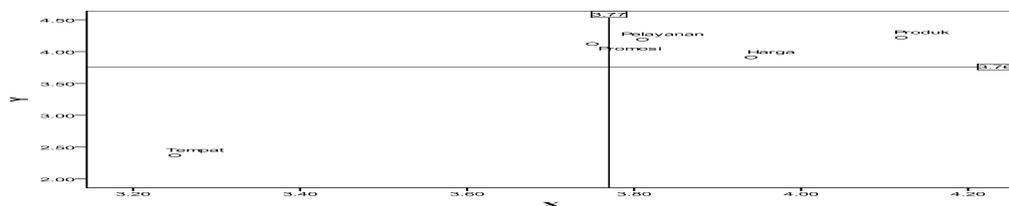
mengenai Raudhah chicken diperoleh melalui Keluarga Tetangga, Rekan kerja, dan Teman bermain. Pada dibandingkan tempat lain nilai tertinggi adalah 50 orang menyatakan tidak berpengaruh dengan skor 2,37 berkategori tidak berpengaruh. Apabila di banding dengan lain tempat Raudhah *Chicken* secara umum memiliki kualitas pelayanan yang

baik. Pada memutuskan berbelanja nilai tertinggi adalah 73 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 4,12 berkategori berpengaruh. Konsumen memutuskan berbelanja di Raudhah *Chicken* secara terencana atau sengaja. Dan pada Setelah menikmati yang ada di Raudhah *Chicken* nilai tertinggi adalah 67 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 4,19 berkategori berpengaruh. Setelah

Variabel bauran pemasaran

Variabel yang tertinggi pertama adalah variabel produk dengan nilai 4,12, karena Raudhah *Chicken* menawarkan banyak berbagai macam menu hemat atau paket hemat seperti menu hemat setiap hari yang dibuka setiap hari sehingga disukai oleh konsumen karena menyajikan makanan yang cepat saji tanpa harus menunggu terlalu lama. Variabel kedua adalah harga dengan nilai 3,94, karena di Raudhah *Chicken* banyak menawarkan paket-paket dengan harga yang terjangkau yang diberikan kepada pengunjung setia Raudhah *Chicken* sehingga konsumen bisa mendapatkan menu yang sesuai keinginan konsumen. Pada variabel ketiga adalah pelayanan dengan nilai 3,81. karena keramahan pelayan di Raudhah *Chicken* merupakan sikap yang ditampilkan oleh pelayan kepada konsumen selama proses pembelian

Diagram cartesius hasil penelitian bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen.



Gambar di atas dapat dilihat dari posisi masing-masing variabel yang dapat dijelaskan seperti berikut:

menikmati yang ada di raudhah chicken terjaganya kualitas produk atau kerapian dari produk di Raudhah *Chicken* yang disajikan anda merekomendasikan Keluarga, Tetangga, Rekan kerja, Teman bermain untuk ikut berkunjung. Sehingga rata-rata jumlah skor variabel keputusan pembelian adalah 3,76 dengan kategori berpengaruh.

dan kecepatan penyajian yang diperlukan untuk menyajikan makanan dan minuman kepada konsumen. Variabel keempat adalah variabel promosi dengan nilai 3,75. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh Raudhah *Chicken* sehingga konsumen dapat tertarik untuk datang berbelanja kesana. Pada variabel kelima adalah tempat dengan nilai 3,25, empat atau lokasi *chicken* di Raudhah *Chicken* Pekanbaru yang akses transportasi umum angkutan kota yang dapat dilalui ke toko Raudhah *Chicken* tetapi para konsumen yang datang ke Raudhah *Chicken* menggunakan kendaraan pribadinya sendiri untuk datang kesana, toko Raudhah *Chicken* dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, tersedia parkir kendaraan bagi pembeli raudhah chicken, dan daerah (lingkungan) penjualan Raudhah *Chicken* ini mendukung untuk produk *chicken* yang tawarkan.

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada kuadran pertama terdapat variabel promosi, hal ini berarti variabel promosi merupakan hal yang dianggap penting bagi konsumen, namun pada pihak Raudhah *Chicken* tidak maksimal. Dengan kata lain pihak Raudhah *Chicken* tidak memenuhi keinginan konsumen untuk variabel tersebut. Maka dari itu, pihak Raudhah *Chicken* kedepannya harus memperbaiki atau meningkatkan variabel promosi karena hal tersebut merupakan hal penting yang nantinya akan berguna dalam meningkatkan penjualan Raudhah *Chicken* tersebut.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Pada kuadran kedua variabel yang dianggap penting oleh konsumen yang diperoleh produsen, sehingga konsumen menyatakan puas terhadap variabel yang berada pada kuadran kedua tersebut, oleh sebab itu, variabel yang terdapat pada kuadran ini perlu dipertahankan oleh pihak Raudhah *Chicken*. Variabel-variabel yang

masuk dalam kuadran ini adalah produk, harga, pelayanan. Kondisi ini harus dipertahankan oleh pihak Raudhah *Chicken*, harus tetap dijaga jangan sampai menurun

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pada kuadran III, terdapat variabel tempat. Posisi variabel pada kuadran III menggambarkan bahwa kurang penting pengaruhnya oleh konsumen, variabel pada Raudhah *Chicken*, yaitu tempat. Variabel ini perlu untuk lebih diperhatikan oleh Raudhah *Chicken* agar konsumen dapat merasakan kepentingan dari variabel ini.

4. Kuadran IV (Berlebihan).

Pada kuadran keempat variabel yang dirasa kurang penting oleh konsumen, terlihat pada variabel ini tidak ada variabel yang masuk dalam kuadran ini, oleh karena itu, Raudhah *Chicken* ini menunjukkan bahwa sudah melakukan manajemen perusahaan yang baik, sehingga tidak ada atribut yang dirasakan berlebihan oleh konsumen.

Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Raudhah *Chicken*

Tabel 19. Hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Raudhah *Chicken*

Correlations

			BAURAN PEMASARAN	KEPUTUSAN KOMSUMEN
Spearman's rho	BAURAN	Correlation	1.000	.695**
	PEMASA	Coefficient	.	.000
	RAN	Sig. (2-tailed)	90	90
		N		
	KEPUTU	Correlation	.695**	1.000
	SAN	Coefficient	.000	.
	KOMSU	Sig. (2-tailed)	90	90
	MEN	N		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis korelasi dalam penelitian ini adalah analisis korelasi *rank spearman*, yakni untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen, yang dilakukan pada 90 sampel penelitian, dengan hasil penelitian dari analisis korelasi *rank spearman* bahwa menunjukkan hubungan antara bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen adalah positif dan kuat serta signifikan ($\alpha = 0,01$). Koefisien korelasi bauran pemasaran bertanda positif (+), artinya hubungan bauran pemasaran dengan keputusan konsumen adalah searah dengan demikian jika bauran pemasaran meningkat maka keputusan konsumen juga akan meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian maka kesimpulan sebagai berikut:

1. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Raudhah *Chicken* oleh 5 (lima) variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan. Produk dengan kategori “berpengaruh”, harga dengan kategori “berpengaruh”, tempat dengan kategori “cukup berpengaruh”, promosi dengan kategori “berpengaruh”, pelayanan dengan kategori “berpengaruh”.
2. Analisis korelasi *rank spearman* bahwa menunjukkan hubungan antara bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen adalah positif dan kuat serta signifikan ($\alpha = 0,01$). Koefisien korelasi bauran pemasaran bertanda positif (+), artinya hubungan bauran pemasaran dengan keputusan konsumen adalah searah dengan

demikian jika bauran pemasaran meningkat maka keputusan konsumen juga akan meningkat.

5.1. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka saran yang dapat diberikan kepada Raudhah *Chicken* Pekanbaru ini yaitu sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran untuk Raudhah *Chicken* dari segi produk harus mempertahankan serta meningkatkan atribut produk seperti ketersediaan produk, variasi produk, citarasa produk, warna produk, dan kualitas tampilan produk.
2. Bagi pihak Raudhah *Chicken* sebaiknya meningkatkan bauran pemasaran seperti: produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan, karena sudah meyakini bahwa bauran pemasaran Raudhah *Chicken* tersebut sesuai dengan apa yang konsumen inginkan atau diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Setiadi, Nugroho J. 2003. **Perilaku Konsumen**, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media. Jakarta.
- Riduwan. 2002. **Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian**. Alfabeta. Bandung.
- Sari Linda, 2013, **Analisis Hubungan Faktor-Faktor Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Mawar Bakery & Cake Shop Setia Budi Medan**. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara. Medan.
- Supranto, J. 2002. **Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran**. Rineka Cipta, Jakarta.