

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)

Marina Intan Pertiwi
Edy Yulianto
Sunarti
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: indtandh@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of the marketing mix of purchasing decisions together and to partial and know the variables affect the dominant against the purchasing decisions on consumers Baker's King Donuts & Coffee in the MX Mall Malang. The type of research that is used is eksplanatori research with quantitative approach. Using purposive sampling techniques Sampling. The number of samples in this research totaled 116 the respondents. Method of data collection through the spread of the questionnaire. Data analysis technique that is used is a descriptive analysis and regression analysis double linier. The results of the study showed that the value of 19,169 F_{hitung} obtained with the significance on 0,000. F_{tabel} known by 5% or 0.05 alpha of 2.45. The results of these calculations show that F_{hitung} greater than F_{tabel} , namely $19,169 > 2.45$ hkd with the significance that is smaller than the alpha, namely $0,000 < 0,005$. Based on the results of t tests can be known that there are three free variables that partially have a significant influence on the purchase decision namely Product, Promotion, and the, while the variables does not have a significant influence on the purchase decision is the price variables. The dominant variable against the purchase decision was the promotion of.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Place, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama dan parsial serta mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 19,169 dengan signifikansi pada 0,000. F_{tabel} yang diketahui dengan *alpha* 5% atau 0,05 sebesar 2,45. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , yaitu $19,169 > 2,45$ dengan signifikansi yang lebih kecil dibandingkan *alpha*, yaitu $0,000 < 0,005$. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa terdapat tiga variabel bebas yang secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu Produk, Promosi, dan Tempat, sedangkan variabel yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Harga. Variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah Promosi.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini dapat dikatakan maju dengan pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang berdiri pada setiap waktu. Banyaknya perusahaan yang bermunculan juga dikarenakan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin besar dan bermacam-macam. Dilihat dari adanya fenomena tersebut, tingkat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan harus menerapkan pemasaran yang baik agar perusahaan dapat memenangkan pasar.

Salah satu cara untuk memenangkan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Menurut Shinta (2011:24) Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran harus dapat bersifat dinamis dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Selain faktor eksternal, ada faktor internal juga yaitu variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi).

Keempat variabel bauran pemasaran memiliki fungsi masing-masing yang saling berkaitan. Hal tersebut seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:4) bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Selain unsur produk, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Tjiptono, 2008 : 151).

Sama halnya dengan variabel produk dan harga, promosi juga mempunyai fungsi yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dan hal ini akan bermanfaat bagi perusahaan. Menurut Suryadi (2011: 8) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang

suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Setelah melihat sisi produk, harga dan promosi, konsumen juga memperhatikan tempat atau distribusi produk tersebut. Menurut Swastha (2002:24) Lokasi/Tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

Berdasarkan hal ini, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Jika faktor tersebut telah dipertimbangkan oleh perusahaan, maka dapat memberikan manfaat bagi perusahaan salah satunya konsumen akan membuat keputusan pembelian produk. Salah satu dari faktor tersebut biasanya ada yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Salah satu kebutuhan sehari-hari masyarakat adalah pangan. Pengertian pangan menurut Peraturan Pemerintah RI nomor 28 tahun 2004 adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun yang tidak diolah, yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lain yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan atau pembuatan makanan atau minuman. Dalam hal produk makanan, konsumen sangat sensitif dan peka. Jika makanan tersebut tidak sesuai dengan keinginan dan standar konsumen, maka konsumen tidak akan mengkonsumsinya kembali.

Kondisi yang dapat dilihat saat ini adalah masyarakat yang sibuk dan lelah dengan kegiatannya sehari-hari, hal ini mendorong mereka untuk membeli makanan yang praktis dan dapat membuat perut mereka terasa kenyang. Salah satu makanan praktis yang ada di kehidupan masyarakat adalah donat. Saat ini donat tidak hanya menjadi makanan tradisional yang identik dengan kue bundar dan diberi *topping* standar

seperti meses dan keju, tetapi donat telah berkembang menjadi makanan yang bertekstur lembut dan menarik dalam penampilan dengan *topping* yang bermacam-macam.

Salah satu produsen donat yang memproduksi dan menyajikan donat modern adalah Baker's King Donuts & Coffee. Penerapan konsep *open kitchen* yang digunakan membuat para pengunjung dapat melihat langsung tahap demi tahap pembuatan donat mulai dari awal hingga menjadi dihidangkan yang siap disajikan kepada para konsumen. Baker's King Donuts & Coffee memiliki rasa donat yang lezat serta memiliki desain gerai yang minimalis dan interior yang nyaman juga membuat pelanggannya menjadikan tempat ini untuk berkumpul bersama

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh variabel dari Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Tempat (X_4) secara berganda terhadap Keputusan Pembelian (Y)?
2. Bagaimanakah pengaruh variabel dari Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Tempat (X_4) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) ?
3. Variabel Bauran Pemasaran apakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian?

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Umum Pemasaran

Banyak orang yang menganggap bahwa pemasaran adalah menjual barang atau jasa perusahaan serta mengiklankan produk tersebut. Padahal pemasaran tidak dapat dipandang hanya sebatas itu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6) pemasaran yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2. Bauran Pemasaran

Salah satu cara untuk memenangkan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Menurut Shinta (2011:24) Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Saladin (2007:3) definisi bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar

sasaran. Rangkaian variabel atau unsur – unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*)”.

a. Produk

Menurut Tjiptono (2008 : 95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Definisi lain juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:4) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik , jasa , pengalaman , acara , orang , tempat , properti , organisasi , informasi , dan ide. Pengertian dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan melekat pada produk yang disebut dengan atribut produk.

b. Harga

Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi serta terdiri dari banyak komponen. Menurut Shinta (2011:105) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2008:62). Pengertian dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai mata uang guna untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

c. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Menurut Alma (2006: 179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Sementara itu, Menurut Suryadi (2011: 8) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan , memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi dalam

menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen untuk membeli dan memakai produk tersebut.

d. Tempat

Tempat adalah salah satu konsep Bauran Pemasaran yang biasanya juga sering disamakan dengan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001:8). Menurut Swastha (2002:24) tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tempat adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen.

3. Perilaku Konsumen

Dalam memasarkan produk, perusahaan sudah seharusnya memahami perilaku konsumen. Hal tersebut dikarenakan upaya pemasaran selalu diarahkan dengan pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Loundon dan Bitta dalam Shinta (2011:41) perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2008:184) keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah muncul ketika berada di suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu sering mencari informasi terlebih dahulu.

3. Evaluasi Alternatif

Konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi yaitu konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap ini konsumen mulai membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap merek yang paling disukai. Konsumen membentuk lima sub keputusan yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dalam produk.

5. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Salah satu penerapan konsep pemasaran yang biasanya dilakukan oleh para pemasar adalah Bauran Pemasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari beberapa faktor yang biasanya juga disebut dengan 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Lokasi atau Saluran Distribusi). Dalam penerapan konsep ini bauran pemasaran harus disesuaikan dengan keinginan konsumen agar pemasar berhasil memenangkan pasar. Hal tersebut telah dikemukakan oleh Shinta (2011:24) bahwa Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan perangkat alat pemasaran tektis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Jika konsep ini sesuai maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Widjaja (2005:3) bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan ini berupa agar memperoleh laba dan laba yang diperoleh akan meningkatkan volume penjualan produk.

6. Hipotesis

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Variabel dari Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), dan Tempat (X₄) secara berganda berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₂: Variabel dari Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃),

dan Tempat (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 H₃: Variabel dari Bauran Pemasaran yaitu Produk (X_1) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* /penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian berada di Baker's King Donuts & Coffee MX Mall Malang. Alasan peneliti melakukan penelitian di lokasi tersebut karena Baker's King termasuk salah satu gerai donat yang mampu menarik perhatian masyarakat saat pertama kali hadir di kota Malang. Selain itu masyarakat banyak yang menyukai makanan ringan salah satu contohnya seperti donat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian produk Baker's King Donuts & Coffee yang berada di MX Mall Malang. Responden dalam penelitian ini sebanyak 116 orang responden, penentuan jumlah responden menggunakan rumus Machin dan Campbell karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen Baker's King Donuts & Coffee dan hasil jawaban responden akan diukur menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang terjadi antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Tempat (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari analisis regresi linier berganda menggunakan *software SPSS 21 for Windows* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error			
(Constant)	7.772	2.045	3.800	.000	
Produk	.337	.119	2.827	.006	Signifikan
Harga	.085	.108	.784	.435	Tidak Signifikan
Promosi	.379	.088	4.326	.000	Signifikan
Tempat	.251	.104	2.404	.018	Signifikan
N = 116 R = 0,639 R Square = 0,409 Adjusted R Square = 0,387 F _{hitung} = 19,169 Sig. F = 0,000					

Sumber: Data primer diolah, 2016

a. Persamaan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 1., maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,772 + 0,337 X_1 + 0,085 X_2 + 0,379 X_3 + 0,251 X_4$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta diperoleh sebesar 7,772 adalah bernilai positif yang menunjukkan besarnya pengaruh Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan apabila variabel bebas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Tempat (X_4) dianggap tidak ada atau = 0, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah bernilai positif sebesar 7,772.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel produk (b_1) bernilai positif yaitu 0,337. Artinya apabila ada peningkatan kinerja Produk (X_1), maka keputusan pembelian donut Baker's King juga akan mengalami peningkatan.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel harga (b_2) bernilai positif yaitu 0,085. Artinya apabila ada peningkatan kinerja Harga (X_2), maka keputusan pembelian donut Baker's King juga akan mengalami peningkatan.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel promosi (b_3) bernilai positif yaitu 0,379. Artinya apabila ada peningkatan kinerja Promosi (X_3), maka keputusan pembelian donut Baker's King juga akan mengalami peningkatan.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel produk (b_4) bernilai positif yaitu 0,251. Artinya apabila ada peningkatan kinerja Tempat (X_4), maka keputusan pembelian donut Baker's King juga akan mengalami peningkatan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan data pada Tabel 1., dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,409. Nilai tersebut berarti variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Tempat (X_4) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 40,9%, sisanya sebesar 59,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) tersebut, dapat dikatakan pengaruh variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Tempat (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 40,9%.

Adapun selain koefisien determinasi juga terdapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,639 yang berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikatnya termasuk dalam kategori kuat karena berada pada rentang 0,60 - 0,799.

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji F

Berdasarkan pada Tabel 1., diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 19,169 dengan signifikansi pada 0,000. F_{tabel} yang diketahui dengan α 5% atau 0,05 sebesar 2,45. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , yaitu $19,169 > 2,45$ dengan signifikansi yang lebih kecil dibandingkan α , yaitu $0,000 < 0,005$, sehingga H_1 adalah hipotesis yang diterima dan H_0 ditolak. H_1 yang diterima menyatakan bahwa variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Tempat (X_4) secara berganda atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2) Uji t

Hasil dari perhitungan uji statistik t dapat dilihat pada Tabel 1., maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

(a) Variabel Produk (X_1)

Hasil uji t antara variabel Produk (X_1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,827 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil sebesar 1,980. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,827 > 1,980$ dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,006 < 0,05$, maka pengaruh Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) signifikan. Hal ini berarti membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(b) Variabel Harga (X_2)

Hasil uji t antara variabel Harga (X_2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan t_{hitung} sebesar 0,784 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil sebesar 1,980. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,784 < 1,980$ dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,435 > 0,05$, maka pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) positif namun tidak signifikan. Hal ini berarti membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif, namun tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(c) Variabel Promosi (X_3)

Hasil uji t antara variabel Promosi (X_3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan t_{hitung} sebesar 4,326 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil sebesar 1,980. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,326 > 1,980$ dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$, maka pengaruh Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(d) Variabel Tempat (X_4)

Hasil uji t antara variabel Tempat (X_4) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,404 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil sebesar 1,980. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,404 > 1,980$ dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,018 < 0,05$, maka pengaruh Tempat (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian secara Bersama-sama

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda (Tabel 4.13), maka dapat diketahui bahwa variabel bebas, yaitu variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Tempat (X_4) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama dapat dilihat dari R Square sebesar 0,409. Hal ini menunjukkan variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Tempat (X_4) memberikan pengaruh secara bersama-sama

sebesar 40,9%, sedangkan nilai sisanya sebesar 59,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Pengaruh secara Parsial Variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

1) Pengaruh Variabel Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi (B) sebesar 0,337 dengan t_{hitung} sebesar 2,827 dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:4) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Maka dari itu dalam penelitian ini terbukti bahwa produk menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk.

2) Pengaruh Variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi (B) sebesar 0,085 dengan t_{hitung} sebesar 0,784 dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,435 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Keempat indikator dalam variabel harga menunjukkan bahwa responden menunjukkan respon positif terhadap harga produk Baker's King Donut's & Coffee, sejalan dengan kualitas yang dirasakan dan manfaat yang diperoleh.

3) Pengaruh Variabel Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Promosi (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi (B) sebesar 0,379 dengan t_{hitung} sebesar 4,326 dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sesuai yang dikemukakan oleh Buchari (2006 : 179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon

konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Dalam penelitian ini terbukti bahwa Promosi menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4) Pengaruh Variabel Tempat (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Tempat (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi (B) sebesar 0,251 dengan t_{hitung} sebesar 2,404 dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,018 < 0,05$. Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel Tempat (X_4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sesuai yang dikemukakan oleh Swastha (2002:24) Tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Dalam penelitian ini terbukti bahwa Tempat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Tempat (X_4) secara bersama-sama atau berganda mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil analisis yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 19,169 dengan probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
- Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat tiga variabel bebas yaitu Produk (X_1), Promosi (X_3), dan Tempat (X_4) yang secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan Harga (X_2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang diperoleh yaitu produk (X_1) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,817 > 1,980$ dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,006 < 0,05$, promosi (X_3) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,326 > 1,980$ dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$, dan tempat (X_4) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,404 > 1,980$ dan

nilai signifikansi yang diperoleh $0,018 < 0,05$. Variabel Harga (X_2) dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,784 < 1,980$ dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,435 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- c. Berdasarkan dari hasil uji t, maka dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} dan koefisien regresi (B) yang paling besar. Maka dari itu variabel Promosi (X_3) mempunyai pengaruh dominan dibandingkan variabel lainnya. Semakin kuat promosi yang dilakukan Baker's King, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap Baker's King dibandingkan produk lainnya

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat dikemukakan beberapa saran. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Sebagian besar konsumen melakukan keputusan pembelian Baker's King karena melihat promosi yang dilakukan Baker's King. Promosi disini berupa periklanan dan promosi penjualan, oleh karena itu Baker's King harus lebih meningkatkan promosi-promosi agar konsumen lebih memilih produknya dibanding produk lain.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, apabila menginginkan penelitian di lokasi yang sama, sebaiknya menggunakan variabel yang berbeda agar bisa mengetahui seberapa besar suatu variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas. Pemilihan variabel disesuaikan dengan situasi dan kondisi lokasi penelitian pada saat akan melakukan penelitian. Namun jika peneliti selanjutnya menginginkan variabel yang sama dengan penelitian saat ini, sebaiknya memilih lokasi yang berbeda dan responden yang berbeda pula. Hal tersebut bertujuan agar peneliti mampu menjelaskan fenomena yang terjadi pada lokasi dan responden yang berbeda tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat

Effendi, Mas'ud. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi kedua belas Jilid 2*. Penerjemah: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

_____. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya

Schiffman, Leon G. dan Lesli Laizer Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta. PT Indeks

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press

Suryadi, Didih. 2011. *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: PT Suka Buku

Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty

Widjaja, Amin. 2005. *Tanya Jawab: Perilaku Konsumen & Pemasaran Strategi*. Jakarta: Harvarindo