

Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus pada Kafe Jamu Sukoharjo

Aini Intan Orivia¹, Juli Cantika², Awang Nanggala³, Nanuk Rusdiyati⁴

Jurusan Manajemen, Fakultas Hukum Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jl. Pinang Raya 47, Cemani, Sukoharjo 57552

Telp (0271)7470050

Email : ainiintanorivia24@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian berikut untuk menganalisis apakah produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Jamu Sukoharjo. Penelitian berikut menggunakan pendekatan kuantitatif serta ruang lingkup atau objek dalam penelitian berikut yaitu pelanggan yang pernah membeli di Kafe Jamu Sukoharjo. Responden berjumlah 30 berasal dari Kecamatan Nguter dan Sukoharjo serta berusia 20-25 tahun. Penelitian menggunakan beberapa teknik analisis seperti uji validitas, reliabilitas dan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda menunjukkan sebesar 25,1% variabel keputusan pembelian konsumen diterangkan oleh variabel independen, sisanya 74,9% variabel keputusan pembelian konsumen diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial hanya variabel produk yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan secara simultan semua variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Bauran, Pemasaran, Keputusan, Pembelian, Konsumen

Abstract

The purpose of the following research is to analyze whether products, prices, distributions, and promotions partially and simultaneously affect consumer purchase decisions at Kafe Jamu Sukoharjo. The following research uses a quantitative approach as well as the scope or object in the following research, namely customers who have bought at Kafe Jamu Sukoharjo. 30 respondents came from Nguter and Sukoharjo and were 20-25 years old. Research uses several analytical techniques such as validity tests, reliability tests and multiple linear regression tests. Multiple linear regression tests showed 25.1% of consumer purchasing decision variables were explained by independent variables, the remaining 74.9% of consumer purchasing decision variables were described by other undeclared variables. Partially only product variables have a significant effect on consumer purchasing decisions. Whereas simultaneously all independent variables have a significant influence on consumer purchasing decisions.

Keywords : Mix, Marketing, Decision, Purchase, Consumer

1. Pendahuluan

Jamu adalah warisan dari leluhur yang sangat bernilai. Secara sederhana, jamu dapat disebut juga sebagai obat herbal asli Indonesia yang diracik dengan bahan-bahan alami untuk menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh serta dapat juga menyembuhkan berbagai penyakit. Jamu sendiri mempunyai beberapa jenis, mulai dari yang berbentuk kapsul, tablet, sachet, hingga tradisional seperti jamu gendong. Menurut Muslimin, et al. (2009) Indonesia sendiri mempunyai keunggulan dalam hal pengembangan jamu dengan 9.600 jenis tanaman obat yang dapat digunakan sebagai bahan dasar jamu dan pasar industri jamu Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dengan nilai penjualan sampai Rp 6 triliun, telah membuat tiga juta lapangan kerja, dan dengan daerah konsumen terbesar di pulau Jawa mencapai 60% pada tahun 2007. Namun di tengah keberhasilan tersebut masih banyak masalah yang dihadapi oleh industri jamu, banyaknya produk jamu impor yang dengan mudah dijumpai di pasar dalam negeri memberikan dampak terhadap persaingan dan citra jamu terutama bagi industri skala kecil. Di sisi lain, menurut Natadjaja, et al. (2013) penyajian jamu sendiri masih cenderung monoton dalam hal kemasan, terutama jika dilihat dari aspek visual. Untuk mempertahankan eksistensi jamu ini terutama di kalangan anak muda, ada sebuah cafe yang berinovasi dengan mencampur jamu ini dengan berbagai bahan seperti soda, air kelapa, susu, dan kopi. Cafe ini juga mengubah kemasan jamu menjadi kekinian yaitu dengan menggunakan cup bening seperti minuman-minuman yang saat ini sedang menjamur. Interior cafe ini juga disusun dengan modern seperti halnya di kebanyakan kedai kopi saat ini, semua ini bertujuan agar konsumen menjadi penasaran dan tertarik dengan produk jamu dari cafe ini. Cafe ini bernama Kafe Jamu Sukoharjo yang beralamat di Dusun II, Nguter, Kec. Nguter, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57571 tepatnya di dalam pasar Nguter. Karena memperhatikan ini selalu ramai dikunjungi oleh konsumen, maka peneliti merasa tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus pada Kafe Jamu Sukoharjo. Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Jamu Sukoharjo. Penelitian berikut bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Jamu Sukoharjo. Penelitian diharapkan mampu menambah wawasan bagi peneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan mampu memberikan informasi yang berguna bagi penelitian-penelitian berikutnya. Dan bagi para pelaku usaha jamu, khususnya Kafe Jamu Sukoharjo penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat bagi usaha mereka.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yaitu seperangkat alat pemasaran untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan. Bauran pemasaran ini memiliki empat variabel yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi (Kotler dan Armstrong, 1997). Berikut ini uraian mengenai variabel bauran pemasaran :

A. Produk (X1)

Menurut Buchari Alma (2007) produk yaitu perangkat yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk nama baik, harga, dan pelayanan yang diterima oleh konsumen untuk memenuhi keinginannya. Produk yaitu segala sesuatu termasuk jasa, barang fisik, pengalaman, tempat, informasi, atau ide yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Keller, 2009).

B. Harga (X2)

Dalam arti yang terbatas harga yaitu jumlah yang dibayarkan atas suatu produk atau jasa, lebih bebas lagi harga yaitu jumlah semua nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari menyimpan atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012).

C. Distribusi (X3)

Menurut Assauri (2004) distribusi yaitu kegiatan mengalihkan produk dari asal ke konsumen akhir dengan aliran distribusi di waktu yang tepat. Menurut Basu Swastha (2002) distribusi yaitu aliran pemasaran yang digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan produknya ke industri atau konsumen.

D. Promosi (X4)

Menurut Sistaningrum (2002) promosi yaitu suatu cara perusahaan dalam mendorong konsumen agar mereka mau membeli produk yang diajukan saat ini atau di masa yang akan datang. Dan menurut Gitosudarmo (2000) promosi yaitu cara yang dimaksudkan untuk mendorong konsumen agar mereka dapat mengenali produk yang diajukan oleh perusahaan kemudian mereka menjadi suka lalu membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian yaitu sebuah proses dimana konsumen memahami masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan menilai secara baik masing-masing pilihan tersebut agar dapat menyelesaikan masalahnya, yang kemudian menuju kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Setiadi (2008) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang sedang dihadapinya.

Hipotesis Penelitian

- A. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Jamu Sukoharjo.
- B. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Jamu Sukoharjo.
- C. Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Jamu Sukoharjo.
- D. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Jamu Sukoharjo.
- E. Produk, harga, distribusi, dan promosi signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Jamu Sukoharjo.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian berikut menggunakan pendekatan kuantitatif di mana memfokuskan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan data terevaluasi sehingga semoga didapat suatu kesimpulan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas yaitu penelitian untuk memandang apakah antara dua variabel atau lebih memiliki pengaruh atau tidak, bagaimana besarnya pengaruh, serta sejauh mana arah dari pengaruh tersebut. Metode pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan probabily sampling dengan kriteria konsumen Kafe Jamu yang berasal dari Nguter dan Sukoharjo yang berusia 20-25 tahun dengan penetapan jumlah sampel sebesar 30 responden. Jenis data dalam penelitian berikut yaitu data primer, data ini berupa daftar pernyataan faktor-faktor yang memotivasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis seperti uji validitas, reliabilitas dan uji regresi linier berganda. Variabel operasional dari penelitian ini diantaranya variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) yaitu keputusan dalam pembelian produk jamu serta variabel independen (variabel yang mempengaruhi) yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Adequacy.	Measure of Sampling		,551
Bartlett's Test of Sphericity	Test of Approx. Chi-Square		257,576
	df		153
	Sig.		,000

Berdasarkan barlett's test of sphericity dengan chi-square 257,576 (df 153) dan nilai sig 0,000 < 0,05 membuktikan matriks korelasi bukan merupakan matriks identitas sehingga dapat dilakukan analisis komponen utama. Di samping itu, nilai KMO 0,551 serta p-value 0,000 < 0,05. Hal tersebut berarti nilai cukup baik untuk analisis faktor. Oleh karena itu variabel-variabel diatas dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,861	18

Semua pernyataan dalam kuesioner dapat dibilang reliabel karena nilai cronbach's alpha 0,861. Hal ini dikarenakan reliabilitas suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,6.

3.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Koefisien Determinasi (R-squared)

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,595 ^a	,354	,251	,47306

Kemampuan semua variabel independen untuk menerangkan pengaruhnya terhadap variabel dependen 0,251 atau 25, 1%. Berarti sebesar 25,1% pengaruh keputusan pembelian terbukti dapat diterangkan oleh keempat variabel independen, sisanya 74,9% dapat diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti

Uji F (Simultan Hipotesis)

Tabel 4. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,072	4	,768	3,432	,023 ^b
	Residual	5,595	25	,224		
	Total	8,667	29			

Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai signifikansi F sebesar 0,023. Besarnya nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu $0,023 < 0,05$. Menunjukkan secara bersama-sama semua variabel independen memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Jamu Sukoharjo. Hal ini berarti hipotesis 5 dapat terbukti kebenarannya.

Uji t (Parsial Hipotesis)

Tabel 5. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,628	1,136		1,433	,164
	X1	,228	,104	,456	2,196	,038
	X2	,162	,192	,185	,840	,409
	X3	-,017	,095	-,031	-,181	,858
	X4	,025	,175	,025	,144	,886

A. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (hipotesis 1)

Angka beta 0,456 artinya besarnya pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen 0,456 atau 45,6%. Besarnya pengaruh tersebut signifikan karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu $0,038 < 0,05$ dan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,196 > 2,060$. Hal ini berarti hipotesis 1 dapat terbukti kebenarannya.

B. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (hipotesis 2)

Angka beta 0,185 artinya besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen 0,185 atau 18,5%. Besarnya pengaruh tersebut tidak signifikan karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari nilai probabilitas yaitu $0,409 > 0,05$ dan t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $0,840 < 2,060$. Hal ini berarti hipotesis 2 tidak dapat terbukti kebenarannya.

C. Variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (hipotesis 3)

Angka beta -0,031 artinya besarnya pengaruh variabel distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen -0,031 atau -3,1%. Besarnya pengaruh tersebut tidak signifikan karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari nilai probabilitas yaitu $0,858 > 0,05$ dan t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $-0,181 < 2,060$. Hal ini berarti hipotesis 3 tidak terbukti kebenarannya.

D. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (hipotesis 4)

Angka beta 0,025 artinya besarnya pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen 0,025 atau 2,5%. Besarnya pengaruh tersebut tidak signifikan karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari nilai probabilitas yaitu $0,886 > 0,05$ dan t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $0,144 < 2,060$. Hal ini berarti hipotesis 4 tidak terbukti kebenarannya.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan semua pernyataan kuesioner reliabel karena nilai cronbach's alpha sebesar $0,861 > 0,6$.
2. Uji regresi linier berganda menunjukkan kemampuan semua variabel independen untuk menerangkan pengaruhnya terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,251 atau 25,1%. Hal ini berarti sebesar 25,1% pengaruh keputusan pembelian dapat diterangkan oleh keempat variabel independen, sedangkan sisanya 74,9% dapat diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. Uji regresi linier berganda menunjukkan secara simultan semua variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Jamu Sukoharjo.
4. Uji regresi linier berganda menunjukkan secara parsial hanya variabel produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Jamu Sukoharjo.

Saran

1. Memperhatikan faktor-faktor tertentu misalnya potongan harga, rasa produk, atau kenyamanan tempat. Karena hal-hal semacam ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Karyawan menerapkan sistem pelayanan dengan waktu tunggu yang tidak terlalu lama sehingga membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
3. Rasa produk tetap konsisten. Hal ini berguna agar konsumen dapat dengan mudah mengenal produk lebih dekat tanpa melakukan adaptasi yang cukup lama.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian masih mempunyai keterbatasan, variabel independen masih berdasarkan pada marketing mix diantaranya produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen masih terdapat banyak variabel lainnya. Diharapkan variabel lainnya dapat menjadi penelitian lanjutan.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, P. K. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi ketiga jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Armstrong, P. K. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Firmansyah, M. &. (Juli 2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Surabaya . *Jurnal Balance*, Vol. XII No. 2.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 edisi 8*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2006). *Manajemen Bisnis Logistik*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Keenam, Jakarta:Erlangga.
- Muslimin, L., Wicaksana, B., Setiyawan, B., Subekti, N. A., Sukesu, H., Surachman, H., . . . Khaidir. (2009). Kajian Potensi Pengembangan Pasar Jamu. *Pusat Penelitian dan Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri, Badan Penelitian dan Pengembangan Perdagangan - Kementerian Perdagangan*.
- Natadjaja, L., Tripoli, F., & Wahyono, B. (2013). *Ethnicity as Identity in Packaging Design of Traditional Medicine (Jamu) for Women. International Conference and Summer School on Indonesian Studies*. Yogyakarta. Retrieved from <http://repository.petra.ac.id/16011/>
- Rahima, P. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Waralaba Kebab Turki Baba Rafi di Kota Mataram. *Jurnal Varian*, Vol. 1 No.1.
- Ristianingrum, D. W. (Juli 2014). Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Honda pada PT. Central Sakti Motor Cabang Wonogiri.
- Setiadi, N. J. (2008). *Keputusan Pembelian*. Jakarta: Kencana.
- Shareen, S. &. (1 Maret 2018). Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan PT. Enseval Putera Megatrading. Tbk. *Journal of Applied Business Administration*, Vol. 2 No. 1.
- Sistaningrum, W. (2006). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran Edisi keenam* . Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.