

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada PT Jumbo Swalayan Manado

Glady Ester Sendow

Riane Johnly Pio

***Abstract.** This study aimed to determine the effect of marketing mix on consumer shopping decisions on PT Jumbo Supermarket in Manado. Marketing mix consists of product, price, promotion and place as the independent variable and the consumer's decision to shop as the dependent variable. In this research using correlation and regression analyzes with the total sample of 45 customers. Partial results showed all the hypotheses of the elements of the marketing mix significantly influence the consumer's decision to shop, but the biggest influence is the element of the place. Likewise, simultaneous marketing mix significantly influence consumer shopping decisions. Impikasi of this study, expected jumbo self-management should continue to integrate the elements of the marketing mix to enable the powerful synergy for maximum business performance. For further research, researchers can develop other variables that consumer shopping decisions can be assessed from different elements.*

***Keywords:** Marketing Mix, Consumer Shopping Decisions*

Perkembangan pemasaran saat ini dipengaruhi oleh perubahan pola pikir konsumen yang dinamis. Perusahaan harus lebih fokus memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Dengan dasar ini, dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu faktor yang penting bagi perusahaan karena sebagai ujung tombak keberlanjutan kehidupan organisasi yang berorientasi laba. Ruang lingkup pemasaran memiliki dimensi yang cukup luas dan beragam. Berbagai aspek aktifitas pemasaran di dalam perusahaan akan saling berinteraksi untuk membentuk suatu integrasi pemasaran yang utuh dalam rangka mencapai tujuan organisasi dibidang pemasaran. Diantara berbagai aspek pemasaran yang kompleks, salah satu yang cukup memberikan kontribusi bagi upaya perusahaan mencapai efektifitas memasarkan produk adalah bauran pemasaran. Bagi banyak praktisi, bauran pemasaran ini sering dianggap sebagai keseluruhan konsep marketing (Kotler *et al.*, 2004).

Konsep bauran pemasaran itu sendiri dimaknai sebagai elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan untuk memuaskan konsumen (Zeithaml dan Bitner, 2001) dalam (Hurriyati (2005). Bauran pemasaran lebih dikenal dengan akronim 4P yang diklasifikasikan pertama kali oleh Mc Carthy (Kotler dan Keller, 2008). Konsep bauran pemasaran ini menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, dengan harapan konsumen dapat menjadikannya sebagai rujukan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk.

*Glady Ester Sendow adalah Lulusan Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Unsrat
Riane Johnly Pio adalah Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Unsrat*

Secara garis besar ada dua faktor yang menjadi sumber pertimbangan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Hawkins, 2001) dalam (Huriyati, 2005). Faktor internal berupa psikologi konsumen dan karakteristik konsumen, sedangkan faktor eksternal adalah rangsangan pemasaran dan rangsangan lain (Kotler dan Keller, 2008). Untuk sampai pada keputusan membeli pelanggan mengenali dulu permasalahan, mencari informasi penyelesaian permasalahannya, evaluasi alternatif-alternatif yang ada, akhirnya melakukan pembelian. Konsumenpun melakukan evaluasi terhadap proses pembelian, dan pengalaman tersebut mempengaruhi lingkungan eksternalnya dan mempengaruhi dirinya sendiri (Huriyati, 2005).

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008). Komponen bauran pemasaran terdiri dari: (1) Produk yang meliputi keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan; (2) Harga terdiri dari daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit; (3) Tempat yang terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi; (4) Promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan (*public relation*), pemasaran langsung (Kotler dan Keller, 2008).

Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), lalu bauran promosi (*promotion mix*) yang sebenarnya adalah bagian dari *marketing mix*, namun kini lebih spesifik. Dalam *marketing mix* perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu: (1) Produk, merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya; (2) Harga merupakan suatu hal penting bagi produsen. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan dan persaingan; (3) Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian; (4) Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering

menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

Aplikasi pemasaran mengalami peningkatan, sehingga komponen-komponen bauran pemasaran telah mengalami perubahan (Payne, 2000). Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu: (1) Layanan pelanggan diperlukan karena konsumen yang lebih menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi, semakin pentingnya layanan pelanggan, dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang dekat dan lebih langgeng dengan pelanggan; (2) Orang sebagai unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif; (3) Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan di mana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.

Konsumen merupakan faktor penting di dalam perusahaan, karena dengan adanya konsumen maka perusahaan dapat menjual, memasarkan dan menawarkan produknya. Dalam UUD No.8 Tahun 1999; L. N. Tahun 1999 No. 42 menjelaskan tentang perlindungan konsumen menyebutkan bahwa pengertian konsumen (Pasal 1 angka 2) adalah sebagai berikut: Setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Selain itu dijelaskan pula dalam UU ini, bahwa pengertian konsumen sesungguhnya dapat terbagi dalam tiga bagian yaitu: (1) Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang atau jasa untuk tujuan tertentu; (2) Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa untuk diproduksi (Produsen) menjadi barang atau jasa lain atau untuk memperdagangkannya (distributor) dengan tujuan komersial, konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha; (3) Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan setiap pemakai barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Konsumen dapat berperan sebagai: (1) User, adalah orang yang benar – benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli; (2) Payer, adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian; (3) Buyer, adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar (Tjiptono, 2005). Masing-masing peranan di atas bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi seseorang bisa menjadi user, sekaligus payer dan buyer. Selain itu, bisa juga individu A menjadi payer, B menjadi user, dan C menjadi buyer. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

Kotler dan Keller (2008) menyatakan titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan Pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakter konsumen tertentu untuk menghasilkan proses

keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran. Kotler (2005) terdapat lima peran dalam keputusan pembelian, yaitu: (1) *Initiator* (orang yang mengusulkan gagasan untuk membeli); (2) *Influencer* (orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan); (3) *Decision maker* (orang yang mengambil keputusan); (4) *Buyer* (orang yang melakukan pembelian aktual); (5) *User* (orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu).

Kebijakan bauran pemasaran yang ditetapkan oleh pemasar terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan sangatlah besar pengaruhnya. Hal ini didasarkan pada tujuan kegiatan pemasaran yakni untuk memenuhi kepuasan konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Swastha (1997:10) dalam Panjaitan dan Sudiro (2013:14) bahwa “sistem keseluruhan dari kegiatan pemasaran dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli”. Dari teori yang dijabarkan di atas dapat kita ketahui beberapa hubungan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/lokasi/saluran distribusi, dan promosi dengan keputusan pembelian.

Beberapa penelitian yang dapat dijadikan pijakan empiris dalam penelitian ini adalah Pratiwi (2012) secara keseluruhan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani. Aryuningsih (2008) variabel harga merupakan faktor paling dominan dalam keputusan pembelian. Suryadi (2008) variabel turunan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama cukup signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Panjaitan dan Sudiro (2013) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari variabel: produk, harga, tempat/lokasi/saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian Montolalu (2008) mendapati bahwa keempat variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja, dan secara parsial tempat merupakan unsur bauran pemasaran yang paling tinggi pengaruhnya terhadap keputusan berbelanja konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena menguji hipotesis dengan menggunakan alat analisis statistik tertentu. Dalam pengujian hipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu (Sekaran, 2007). Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survei kepada responden yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai riset korelasional dalam rangka mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Penelitian ini dilaksanakan pada pelanggan Jumbo Swalayan Manado, dengan fokus untuk mengetahui sejauh mana bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Jumbo Swalayan yang memiliki jumlah

pengunjung tidak diketahui. Karena pengunjung Jumbo Swalayan jumlahnya tidak diketahui, maka penentuan sampel dapat dilakukan atas dasar pemikiran non statistika (Supriyanto, 2009). Berdasarkan pada desain penelitian yang digunakan bahwa ukuran minimum sampel yang dapat diterima dari suatu populasi dengan metode deskriptif korelasional minimal sampel 30 subyek, Gay dalam (Supriyanto, 2009). Berdasarkan pendapat Gay di atas, maka besarnya sampel dalam penelitian ditentukan sebanyak 45 orang konsumen Jumbo Swalayan Manado.

Tehnik pengumpulan data sebagai berikut: (1) Kuesioner; dilakukan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup, kemudian dibagikan kepada responden; (2) Dokumentasi; berupa data atau informasi yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti serta konsumen yang berbelanja pada Jumbo swalayan Manado; (3) Studi pustaka; bahan pustaka serta berbagai referensi yang terkait dengan penelitian ini. Sedangkan data yang terkumpul dan memenuhi kriteria yang sesuai kebutuhan dianalisis dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi.

HASIL PENELITIAN

Produk dengan Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana antara variabel produk dengan keputusan konsumen menunjukkan r sama dengan 0,330. Hal ini menunjukkan hubungan antara produk yang ditawarkan pada Jumbo pasar swalayan dengan keputusan konsumen cukup kuat. Untuk mengetahui apakah hipotesis satu yang menyatakan terdapat pengaruh produk terhadap keputusan konsumen pada jumbo pasar swalayan, maka akan dilanjutkan dengan uji t pada taraf signifikan 0,5 atau taraf kepercayaan 95 %. Berdasarkan tabel *r Product Moment* dengan nilai N sebesar 45 memperlihatkan r tabel sebesar 0,200. Dan setelah membandingkan nilai r hitung 0,330 dan r tabel 0,200 di mana r hitung lebih besar dari r tabel maka dapatlah disimpulkan bahwa hipotesis satu yang menyatakan “terdapat pengaruh produk terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar swalayan Jumbo” dapat diterima. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara produk yang ditawarkan oleh pasar swalayan Jumbo dengan keputusan konsumen. Kelangsungan usaha pasar swalayan Jumbo dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Harga dengan Keputusan Konsumen

Dari analisis korelasi yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel X_2 (Harga) dengan Y (Keputusan Konsumen) diperoleh hasil 0,357. Hasil ini menunjukkan ada hubungan yang cukup kuat antara harga produk yang dijual di pasar swalayan Jumbo dengan keputusan konsumen. Selanjutnya setelah dikonsultasikan dengan r tabel yang nilainya 0,200 ternyata r hitung lebih besar karena nilainya 0,357. Dengan hasil analisis seperti yang terlihat diatas, maka hipotesis 2 yang menyatakan “terdapat pengaruh produk terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar swalayan Jumbo” dapat diterima. Hal ini dapat dimaknai bahwa harga cukup menentukan keputusan konsumen dalam berbelanja. Dengan demikian hubungan harga dan keputusan konsumen signifikan pada taraf kepercayaan 95%. Hal ini berarti kelangsungan

usaha pasar swalayan Jumbo cukup dipengaruhi oleh harga sehingga berdampak pada keputusan berbelanja konsumen.

Promosi dengan Keputusan Konsumen

Promosi merupakan salah satu unsur yang cukup vital terhadap bauran pemasaran. Keputusan konsumen berbelanja sering kali ditentukan karena merasa tertarik dengan promosi. Dalam analisis korelasi antara promosi dengan keputusan berbelanja diperoleh hasil $r = 0,301$. Ini berarti hubungan antara variabel X3 dengan variabel Y berada dalam kategori cukup kuat. Karena itu, promosi merupakan salah satu unsur yang mendorong konsumen melakukan keputusan untuk berbelanja di pasar swalayan Jumbo. Meskipun korelasi promosi dengan keputusan konsumen cukup kuat, namun untuk mengetahui apakah hipotesis tiga yang menyatakan “terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar swalayan Jumbo”, maka dilanjutkan dengan uji pada r tabel. Nilai r tabel sebesar 0,200 dibandingkan dengan r hitung sebesar 0,301, dengan demikian menerima hipotesis tiga di atas karena r tabel $<$ dari r hitung. Oleh karena itu, hubungan promosi dengan keputusan konsumen sangat signifikan pada taraf kepercayaan 95 %. Hal ini memberikan makna bahwa promosi yang dilakukan oleh pasar swalayan Jumbo memberikan pengaruh pada keputusan konsumen untuk berbelanja.

Tempat dengan Keputusan Konsumen

Lokasi atau tempat merupakan salah satu faktor yang sering dipertimbangkan oleh konsumen untuk berbelanja. Dalam analisis korelasi yang dilakukan untuk melihat hubungan antara tempat dengan keputusan konsumen diperoleh hasil r sama dengan 0,394. Jika dihubungkan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi antara variabel X4 dengan variabel Y maka hubungan ini berada pada kategori cukup kuat. Hasil ini menunjukkan ada hubungan yang kuat antara tempat atau lokasi pasar swalayan Jumbo yang berada di pusat kota Manado dengan keputusan konsumen berbelanja. Untuk mengetahui apakah hipotesis empat yang menyatakan “terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar swalayan Jumbo”, akan nampak pada sejauh mana r hitung dibandingkan dengan r tabel. Setelah mengkonfirmasi dengan tabel r *product moment* maka diperoleh hasil sebesar 0,200, ini berarti r hitung lebih besar dari r tabel. Tingkat hubungan antara variabel X4 dengan variabel Y signifikan pada taraf kepercayaan 95 %. Dengan demikian, menerima hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh produk terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar swalayan Jumbo”.

Secara simultan hubungan dan pengaruh dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat mempunyai pengaruh dengan keputusan konsumen berbelanja pada pasar swalayan Jumbo. Hal ini terbukti dengan hasil analisis korelasi berganda dengan nilai R sebesar 0,766 dan nilai R Square sebesar 0,587. Dengan nilai R dan R Square yang demikian, maka hubungan bauran pemasaran dengan keputusan konsumen berbelanja pada pasar swalayan Jumbo berada pada kategori kuat. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar swalayan Jumbo dapat diterima.

PEMBAHASAN

Secara parsial hubungan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat dengan variabel keputusan berbelanja memiliki nilai korelasi yang berbeda-beda. Dilihat dari kategori hubungan antara variabel dapat diurutkan sebagai berikut: (1) Variabel Tempat (0,394); (2) Variabel Harga (0,357); (3) Variabel Produk (0,330); (4) Variabel Promosi (0,301). Dengan demikian variabel Tempat merupakan faktor yang paling tinggi memberikan pengaruh pada keputusan konsumen berbelanja di pasar swalayan Jumbo. Mengapa tempat atau lokasi pasar swalayan Jumbo memiliki hubungan yang lebih kuat dari variabel lain bauran pemasaran seperti produk, harga dan promosi bagi keputusan konsumen untuk berbelanja ? Secara teoritis unsur Tempat dari bauran pemasaran menurut Hurriyati (2005:57) dapat dilihat pada: (1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum; (2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan; (3) Lalu lintas, misalnya banyaknya orang yang lalu lalang dan kepadatan serta kemacetan lalu lintas; (4) Tempat parkir yang luas dan aman; (5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung.

Secara faktual lokasi pasar swalayan Jumbo berada di pusat kota Manado. Lokasi ini sejak lama merupakan pusat perdagangan dan pusat keramaian dan lalu lalang orang-orang Manado. Daerah ini menjadi titik sentral berkembangnya bisnis dan perdagangan dari warga Sulawesi Utara sejak masa lalu. Lalu lintas kendaraan angkutan kota melewati lokasi ini. Dengan demikian, akses untuk menjangkau lokasi ini sangat mudah karena didukung dengan transportasi angkutan kota yang lancar. Lokasi pasar swalayan Jumbo berada di tepi jalan yang ramai dengan lalu lalang kendaraan penumpang umum maupun kendaraan pribadi. Secara umum dari beberapa aspek lokasi yang dikemukakan oleh Hurriyati (2005:57) di atas semuanya terpenuhi oleh pasar swalayan Jumbo. Ditinjau dari aspek awal berdirinya usaha, pasar swalayan Jumbo merupakan perintis lahirnya pasar modern di kota Manado, sehingga citra pasar modern dengan *self service* bagi konsumen di kota Manado dan Sulawesi Utara pada umumnya sudah cukup kuat melekat dan tertanam di hati dan pikiran masyarakat Sulawesi Utara. Walaupun saat ini di kota Manado sudah berdiri beberapa pasar modern yang berskala nasional, namun daya saing pasar swalayan Jumbo cukup kompetitif.

Mengapa dalam penelitian ini tempat dari pusat perbelanjaan mempunyai hubungan yang lebih kuat dari pada beberapa faktor lain yang ada pada bauran pemasaran bagi pelanggan yang ada di kota Manado ? Secara teoritis tempat atau lokasi menurut Zeithaml dan Bitner (2000) dalam Hurriyati (2005) mengandung unsur-unsur seperti *Channel type, exposure, intermediaries, outlet location, transportation, storage, managing channels*. Dari beberapa unsur tersebut, paling tidak ada tiga faktor yang cukup berperan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat berbelanja yaitu transportasi, lokasi dari outlet produk dan jaringan manajemen. Tiga unsur ini sangat berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan berbelanja pada pasar swalayan Jumbo jika dikaitkan dengan karakteristik topografi kota Manado sehingga menunjang mobilitas transportasi dan juga perilaku orang Manado dalam berbelanja. Lokasi pasar swalayan Jumbo yang strategis akan sangat memudahkan konsumen untuk mencapai tempat berbelanja. Konsumen yang menggunakan angkutan umum

maupun yang memiliki kendaraan pribadi akan dengan mudah mencapai lokasi ini karena ditunjang dengan tempat parkir yang cukup memadai.

Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Montolalu (2008) bahwa secara parsial unsur tempat dari bauran pemasaran memiliki hubungan dan pengaruh pada keputusan berbelanja di pasar swalayan yang ada di kota Manado. Hal yang sama juga berlaku pada hasil penelitian dari Panjaitan dan Sudiro (2013) menunjukkan bahwa tempat/lokasi/saluran distribusi sebagai faktor dominan yang mempengaruhi konsumen memutuskan untuk berbelanja. Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan Aryuningsih (2008) menunjukkan unsur harga merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi konsumen berbelanja.

Persamaan dan perbedaan faktor yang dominan dari unsur bauran pemasaran hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu dari beberapa peneliti dapat terjadi karena jenis produk yang menjadi subjek beli dari konsumen memiliki persamaan maupun perbedaan. Penelitian yang dilakukan Montolalu (2008) memiliki kesamaan obyek yaitu pasar swalayan dengan produk yang ditawarkan memiliki jenis yang sama yaitu barang kebutuhan sehari-hari dari konsumen. Demikian juga dengan penelitian Panjaitan dan Sudiro (2013) di mana subyek penelitiannya yaitu jenis produk makanan siap santap. Produk dengan karakteristik seperti ini memang sangat dominan dipengaruhi oleh tempat sebagai salah satu daya pikat bagi konsumen. Sedangkan subyek penelitian dari Aryuningsih (2008) adalah produk pasta gigi, sehingga konsumen memiliki kecenderungan membandingkan harga dari produk pasta gigi yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini pada dasarnya sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2008) di mana perilaku konsumen yang diawali dengan rangsangan yang bersifat internal dan rangsangan lainnya kemudian melalui proses yang cukup kompleks didalam diri konsumen sehingga sampai pada pengambilan keputusan untuk membeli. Bauran pemasaran dengan empat komponen didalamnya adalah faktor yang menstimulus keinginan konsumen sampai pada keputusan untuk membeli. Dengan demikian, penelitian ini sejalan dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Montolalu (2008), Aryuningsih (2008), Suryadi (2008), Pratiwi (2012), dan Panjaitan dan Sudiro (2013) di mana variabel bauran pemasaran dengan empat unsur yang ada seperti produk, harga, promosi dan tempat memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapatlah disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: (1) Secara parsial produk, harga, promosi dan tempat mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli konsumen pada Jumbo Pasar Swalayan Manado; (2) Secara bersama-sama bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli konsumen pada Jumbo Pasar Swalayan Manado, (3) Tempat sebagai salah satu unsur dari bauran pemasaran memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan membeli konsumen Jumbo Pasar Swalayan Manado; (4) Hasil penelitian ini mendukung teori dan beberapa penelitian terdahulu di mana bauran pemasaran mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini ada beberapa hal yang dapat disarankan sebagai berikut: (1) Karena tempat memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan unsur-unsur lain dari bauran pemasaran, perusahaan harus memanfaatkan dengan sebaik-baiknya keunggulan ini dengan meningkatkan pelayanan fasilitas parkir bagi konsumen; (2) Produk yang dijual hendaknya menjadi faktor yang dapat meningkatkan keinginan konsumen berbelanja agar keunggulan tempat lebih dapat dimaksimalkan untuk menopang keberlanjutan bisnis Jumbo Swalayan Manado; (3) Karena bauran pemasaran merupakan empat unsur yang tidak terpisahkan, hendaknya perusahaan harus terus mengintegrasikannya secara optimal agar terjadi sinergitas yang kuat demi kinerja bisnis yang maksimal; (4) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat mengembangkannya dengan menggunakan variabel lain agar keputusan konsumen membeli akan lebih variatif sumbernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryuningsih. 2008. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi (Studi Pada Konsumen Produk Pepsodent Di Semarang)*. <http://lppm.dinus.ac.id> (9 Mei 2013, Jam 15.10).
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Huan, H.D., Liu, S. 2004. *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing, Enterprise di Asia*. PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Montolalu, T. T. 2008. *Analisis Bauran Pemasaran Kaitannya dengan Keputusan Berbelanja pada Pasar Swalayan di Kota Manado*. Thesis Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Panjaitan, A. O. Y. dan Sudiro, A. 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak and Shake (Studi Kasus Pada Waroeng Steak and Shake Soekarno – Hatta, Kota Malang)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- Payne, A.2000. *The Essence of Services Marketing (Pemasaran Jasa)*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Pratiwi, A. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim (Studi Kasus Rabbani Dipatiukur Oktober 2011-April 2012)*. <http://adbis.imtelkom.ac.id> 9 Mei 2013 jam 15.00.
- Sekaran, U. 2007. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Buku Satu, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Suryadi, S. 2008. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio pada PT Suraco Jaya Abadi Motor di Makasar*. <http://repository.unhas.ac.id> (10 Mei 2013, jam 21.00).
- Supriyanto. 2009. *Metodologi Riset Bisnis*. PT Indeks, Jakarta.
- Tjiptono, F. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.