

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI DUNKIN DONUTS JALAN SAM RATULANGI KOTA MANADO

Yessy Br. Sembiring
Leonardus Ricky Rengkung
Agnes Estephina Loho

Naskah diterima melalui email dari Jurnal Ilmiah agrisosioekonomi@unsrat.ac.id
Disetujui diterbitkan

: Sabtu, 20 April 2019
: Kamis, 25 April 2019

ABSTRACT

*The objective of this research is to determine the effect of marketing mix of consumer purchasing decisions at Dunkin Donuts, Sam Ratulangi Street, Manado City. This data collection was conducted in two days on December 17, 2018 and April 01, 2019. The data used are primary and secondary data. Primary data is obtained from direct interviews with consumers of Dunkin Donuts. While secondary data was obtained from books available at local bookstores and the internet such through google scholar to access articles from various scientific journals and theses from other universities related to the topic of this research, especially concerning to the influence of the marketing mix. The number of respondents 60 sample. It was taken by using simple random sampling. Data analysis method is a logistic regression model because the dependent variable model in the model is a categorical variable, giving a value of 1 to consumers who decide to buy and the value of 0 consumers who decide not to buy. The research result showed that there were two marketing mix variables that had a significant effect, namely product (X_1) and price (X_2) while the variables that did not have a significant effect on consumer purchasing decisions at Dunkin Donuts namely place (X_3) and promotion (X_4).^{*jnk+epm*}*

Keywords: Marketing mix, Consumer Purchasing Decisions, Dunkin Donuts, Manado City

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Dunkin Donuts Jalan Sam Ratulangi Kota Manado. Pengumpulan data dilakukan selama dua hari yaitu pada hari senin tanggal 17 Desember 2018 dan tanggal 1 April 2019. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan konsumen Dunkin Donuts. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku yang tersedia di toko buku lokal dan di internet melalui google cendekia untuk mengakses artikel dari berbagai jurnal ilmiah dan skripsi dari perguruan tinggi lain yang berkaitan dengan topik penelitian ini terutama menyangkut pengaruh bauran pemasaran. Jumlah responden 60 orang. Cara pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Metode analisis data adalah model regresi logistik karena model variabel dependen dalam model adalah variabel kategori, dengan memberi nilai 1 untuk konsumen yang memutuskan untuk membeli dan nilai 0 konsumen yang memutuskan untuk tidak membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan yaitu product (X_1) dan price (X_2) sedangkan variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dunkin Donuts yaitu place (X_3) dan promotion (X_4).^{*jnk+epm*}

Kata kunci: Bauran pemasaran, Keputusan Pembelian, Dunkin Donuts, Kota Manado

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perekonomian di Indonesia mengalami perkembangan yang begitu cepat. Hal ini ditandai dengan semakin berkembangnya sektor-sektor pendukung yang mengalami perubahan seperti sektor pertanian, sektor industri, sektor perdagangan, sektor konstruksi, dan sektor pertambangan. Sektor yang sangat mendukung saat ini adalah sektor industri pengolahan makanan dan minuman yang memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap perekonomian Indonesia.

Kemajuan teknologi yang semakin modern berdampak terhadap eksistensi perusahaan termasuk didalamnya industri pengolahan makanan dan minuman. Kemajuan teknologi ini menciptakan persaingan antar industri yang semakin ketat, dilihat dari semakin banyaknya perusahaan dengan berbagai inovasi produk. Semua itu dilakukan agar perusahaan bisa bertahan menghadapi persaingan yang ada.

Konsep yang biasanya dijadikan sebagai keunggulan bersaing oleh suatu perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler (2000) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Pada dasarnya, konsep dasar bauran pemasaran adalah strategi 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

Product memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. *Price* termasuk unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya *price* maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. *Place* berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk karena *place* yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. *Promotion* merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Industri makanan berbahan dasar produk pertanian di Indonesia mengalami perkembangan, salah satunya di Kota Manado. Munculnya berbagai jenis makanan dengan tampilan dan rasa yang unik menarik para konsumen dari berbagai usia. Salah satu perusahaan industri makanan yang memiliki potensi pasar yaitu Dunkin Donuts. Dunkin Donuts adalah salah satu perusahaan yang mengembangkan usahanya dibidang makanan dan minuman dengan merek dagang “Dunkin Donuts”. PT Dunkindo Lestari yang berdiri sejak tahun 1987 perlu melakukan tindakan atau usaha serius untuk meningkatkan citra merek yang positif dibenak konsumen. Sehingga diharapkan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Dunkin Donuts harus menerapkan strategi pemasaran agar penjualan terus meningkat yaitu peningkatan bauran pemasaran.

Penerapan bauran pemasaran secara baik tepat dan relevan diharapkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini konsumen produk Dunkin Donuts Jalan Sam Ratulangi Manado. Sehingga perlu diketahui apakah bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Rumusan Masalah

Perkembangan perekonomian di Indonesia yang semakin pesat dan diiringi dengan teknologi yang semakin maju memberikan dampak yang besar terhadap eksistensi perusahaan termasuk didalamnya industri makanan dan minuman. Perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas produknya. Hal ini dilakukan agar perusahaan bisa bertahan menghadapi persaingan. Dunkin Donuts sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman perlu melakukan tindakan atau usaha serius untuk meningkatkan citra merek yang positif dibenak konsumen. Sehingga diharapkan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Penerapan bauran pemasaran diharapkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini konsumen produk Dunkin Donuts Jalan Sam Ratulangi Manado. Sehingga perlu diketahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dalam keputusan pembelian konsumen di Dunkin Donuts Jalan Sam Ratulangi Manado.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini diantaranya adalah agar penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan pengembangan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar bagi produsen perusahaan Dunkin Donuts Jalan Sam Ratulangi dan bagi pembaca hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan pertimbangan dalam melakukan penelitian dimasa mendatang.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dunkin Donuts Jalan Sam Ratulangi No.21 Wenang Utara, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara. Waktu penelitian dilaksanakan selama 5 bulan yaitu November 2018 sampai Maret 2019.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan konsumen Dunkin Donuts. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku yang tersedia di toko buku lokal dan di internet seperti google cendekia untuk mengakses artikel dari berbagai jurnal ilmiah dan skripsi dari perguruan tinggi lain yang berkaitan dengan topik penelitian ini terutama menyangkut bauran pemasaran.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan konsumen Dunkin Donuts Jalan Sam Ratulangi Manado selama penelitian berlangsung. Jumlah sampel yang akan digunakan yaitu sebanyak 60 responden pada hari tertentu yaitu senin tanggal 17 Desember 2018 dan senin tanggal 01 April 2019 dengan cara pengambilan sampel *probability sampling* jenis *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah pengambilan sampel dengan cara acak sederhana melalui daftar bilangan random, sehingga setiap elemen populasi

mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel yang akan diteliti (Supranto, 2000). Responden yang dipilih adalah konsumen yang pada saat itu sedang membeli dan menikmati produk di tempat dan yang tidak membeli produk.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Adapun variabel bebas yaitu bauran pemasaran yang meliputi :

$X_1 = Product$ (produk)

$X_2 = Price$ (harga)

$X_3 = Place$ (lokasi)

$X_4 = Promotion$ (promosi)

Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

Konsep Pengukuran Variabel

Adapun konsep pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

- a. Umur (tahun)
- b. Jenis Kelamin (laki-laki/ perempuan)
- c. Pekerjaan (profesi responden pada saat wawancara dilaksanakan)
- d. Frekuensi berkunjung (banyaknya kunjungan yang telah dilakukan responden sampai saat diwawancara).

2. Mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts. Adapun variabel-variabel yang diukur adalah:

- a. *Product* (Produk)
 - 1) Rasa produk makanan (rasa enak menurut selera konsumen).
 - 2) Variasi dari setiap menu (tampilan fisik produk: Bentuk, warna menarik, kebersihan dalam penyajian produk).
 - 3) Penyajian produk (ketersediaan produk dan kebersihan dalam penyajian produk).
 - 4) Tekstur produk (bentuk, warna menarik dan kelembutan produk).
 - 5) Ukuran produk yang disajikan (besar kecilnya produk).

- b. *Price* (Harga)
 - 1) Kesesuaian harga (terjangkau atau tidak terjangkanya untuk semua kalangan).
 - 2) Perbandingan harga produk dengan harga produk lainnya (sesuai dengan harga bersaing).
 - 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (harga sesuai dengan rasa, bentuk, dan ukuran produk).
- c. *Place* (Tempat)
 - 1) Kemudahan dalam menjangkau lokasi (lokasi terjangkau).
 - 2) Lokasi dari tempat usaha (lokasi strategis).
 - 3) Suasana dan kenyamanan (tenang, ruangan menggunakan AC, terdapat ruangan smoking area, pencahayaan bagus, dan design ruangan).
 - 4) Jarak lokasi dari tempat tinggal (lokasi dekat).
 - 5) Tempat parker (area parkir yang aman dan nyaman).
- d. *Promotion* (Promosi)
 - 1) Promosi penjualan (adanya potongan harga dan diskon pada produk. Dalam hal ini terdapat 2 pilihan yaitu menarik dan tidak menarik).

Metode Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model regresi logistik karena model variabel dependen dalam model adalah variabel kategori, dengan memberi nilai 1 untuk konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Dunkin Donuts dan nilai 0 konsumen yang memutuskan untuk tidak membeli produk Dunkin Donuts. Model regresi logistik sebetulnya mirip dengan analisis diskriminan yaitu untuk menguji apakah probabilitas terjadinya variabel terikat dapat diprediksi dengan variabel bebasnya. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program yaitu IBM SPSS Statistics 19. Secara umum model regresi logistik dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Li = Ln \frac{P}{1-P} = b_0 + b_1X_1 + \dots + b_nX_n + e_i$$

Dimana :

P = Probabilitas keputusan pembelian

b₀ = Konstan

b = Koefisien regresi

i = 1, 2, ... n

n = 4

- X₁ = *Product* (produk)
- X₂ = *Price* (harga)
- X₃ = *Place* (lokasi)
- X₄ = *Promotion* (promosi)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Dunkin Donuts

DunkinDonuts adalah restoran dan waralaba makanan internasional yang mengkhususkan dalam donat. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1950 oleh William Rosenberg di Quincy, Massachusetts. Hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1985. Saat ini, perusahaan sudah dapat ditemui di kota-kota besar di seluruh Indonesia seperti Kota Manado. Perusahaan ini terletak di Jalan Samratulangi No.21 Wenang Utara Kota Manado. Berdiri pada September 2016 yang didalamnya terdapat 9 pegawai yang bekerja. Menu utamanya yang terkenal adalah sajian donat menggunakan aneka topping ala Dunkin, berdampingan dengan sajian kopi maupun minuman berbasis cokelat. Adapun bentuk struktur Dunkin Donuts adalah dapat dilihat pada Diagram 1.

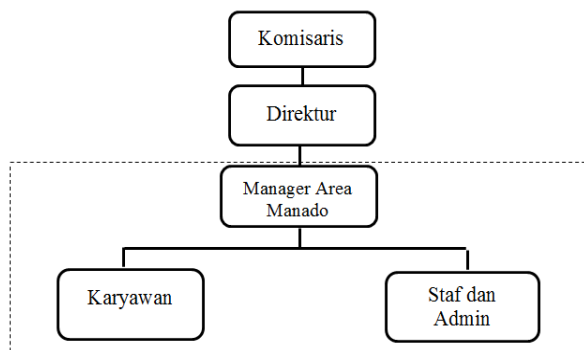


Diagram 1. Struktur Dunkin Donuts Kota Manado

Kedudukan paling tinggi adalah komisaris karena fungsi dari komisaris adalah melakukan pengawasan. Seorang komisaris wajib dengan iktikad baik, kehati-hatian, dan bertanggung jawab dalam menjalankan tugas pengawasan dan pemberian nasihat kepada direksi untuk kepentingan perseroan dan sesuai dengan maksud dan tujuan perseroan. Setelah komisaris adalah direktur yang memiliki tugas mengatur perusahaan secara keseluruhan untuk kelangsungan kehidupan perusahaan agar dapat terus maju dan berkembang. Dibawah Direktur adalah Manager area yang bertugas dalam memimpin, mengatur dan mengendalikan,

mengembangkan, mengevaluasi perusahaan. Manager area juga harus menumbuhkan kepercayaan antar karyawan, staf dan admin yang bekerja didalamnya. Karyawan, staf dan admin bertugas untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan bertanggung jawab atas segala pekerjaan yang diberikan oleh atasan.

Product

a. Makanan

1. Donuts Classics

Donuts classics terdiri dari *choco peanut butter, icy cool blueberry, chocolate filling, peanut, blueberry frosted, dpcb, smiley, strawberry frost, dan choco marble.*

2. Donuts Fancies

Donuts Fancies terdiri dari *black cheese topping dan cheese topping.*

b. Minuman

1. Regular beverages

Regular beverages terdiri dari *hot coffee, hot tea, hot milk, hot cappuccino, hot espresso, dan hot chocolate.*

2. Premier beverages

Premier beverages terdiri dari *iced tea, orange juice, lemon tea, green tea, milk tea, thai tea, bluberry punch, iced chocolate, ice cappuccino, iced coffee, cafe late (hazelnut, vanilla, dan caramel).*

Price

Dunkin Donuts menawarkan price yang terbilang mahal dibandingkan dengan harga pesaingnya. Price yang di tawarkan untuk satu buah donat sebesar Rp.10.400,- namun jika konsumen membeli produk Dunkin Donuts sebanyak setengah lusin atau satu lusin maka harganya akan lebih murah.

Tabel 1. Daftar harga produk Dunkin Donuts

Makanan					
Jenis	Harga				
	1 pcs	½ Lusin	1 Lusin		
Classics	10,400	52,200	94,000		
Fancies	15,000	79,700	159,500		
Minuman					
Regular beverages	Harga	Premier beverages	Harga		
			Small	Medium	Large
1. hot coffee	25,300	1. iced tea	16,500	18,700	20,900
2. hot tea	23,100	2. orange juice	17,600	20,900	24,200
3. hot milk	26,400	3. lemon tea	17,600	20,900	24,200
4. hot cappuccino	30,800	4. green tea	25,300	28,600	31,900
5. hot espresso	30,800	5. milk tea	25,300	28,600	31,900
6. hot chocolate	30,800	6. thai tea	25,300	28,600	31,900
		7. bluberry punch	25,300	28,600	31,900
		8. iced chocolate	27,500	30,900	34,100
		9. ice cappuccino	27,500	30,900	34,100
		10. iced coffee	27,500	30,900	34,100
		11. Hazelnut	33,000	36,300	39,600
		12. Vanilla	33,000	36,300	39,600
		13. Caramel	35,200	38,500	41,800

Place

Lokasi dari Dunkin Donuts Jalan Sam Ratulangi dapat dikatakan strategis karena lokasi ini dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Lokasi ini juga berada dekat dengan salah satu pusat perbelanjaan terkenal di Kota Manado yaitu Swalayan Golden serta berada dekat dengan kantor pos dan Pengadilan Negeri Manado. Dilihat dari sisi interior, perusahaan ini memiliki place yang nyaman bagi para pengunjungnya seperti tersedianya ac, free wifi, tempat duduk yang nyaman, dan terdapat smoking area. Perusahaan juga memiliki tempat parkir aman dan luas bagi konsumen karena tempat parkir berada di sebelah Kantor Pos Manado.

Promotion

Promotion yang di lakukan oleh Dunkin Donuts agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen adalah menggunakan program promotion dengan ketentuan tertentu, berikut merupakan bentuk promotion yang dilakukan oleh perusahaan:

1. Kartu Member DD Card

Program ini dikhususkan bagi konsumen yang menggunakan kartu member DD Card. Pengguna kartu Member Card ini akan mendapatkan potongan harga sebesar 20% di hari Rabu dan potongan harga 10% untuk setiap hari.

2. Pengguna Kartu Debit atau Kredit BCA

Memberikan penawaran khusus bagi konsumen yang membeli 1 minuman dapat 2 minuman bagi pengguna kartu debit atau kartu kredit BCA di hari Jumat sampai Minggu. Pada Acara HUT BCA konsumen akan mendapatkan promo beli 8 donat gratis 4 donat dan 2 minuman.

3. Pengguna Telkomsel

Promo ini berlaku bagi konsumen yang menggunakan telkomsel jika beruntung. Konsumen yang mendapatkan pesan dari Dunkin Donuts dan menukarkannya maka akan mendapatkan promo beli 6 donat gratis 6 donat.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berupa jenis kelamin, umur, dan pekerjaan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari perempuan dan laki-laki yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	22	37
2	Perempuan	38	63
Jumlah		60	100

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 38 responden (63%), berarti bahwa pengambil keputusan dalam melakukan pembelian Dunkin Donuts yang paling dominan adalah responden berjenis kelamin perempuan dan selebihnya adalah responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 22 responden (37%) dari total responden. Jumlah responden perempuan lebih dominan daripada laki-laki, hal ini dikarenakan perempuan pada umumnya mempunyai peran yang besar sebagai pengambil keputusan pembelian dalam melakukan kegiatan belanja kebutuhan apalagi jika didukung dengan adanya promo pada produk (Utami, 2013).

Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Penyajian data responden berdasarkan kelompok umur yang telah dikumpulkan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur

No.	Usia	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	19-24	13	22
2.	25-35	30	50
3.	36-50	13	22
4.	51-65	4	7
Jumlah		60	100

Tabel 3 menunjukkan bahwa konsumen Dunkin Donuts yang terbanyak adalah konsumen pada kelompok umur 25-35 tahun yaitu sebanyak 30 responden (50%). Menurut Utami (2013) pada kelompok umur tersebut merupakan kelompok umur dewasa, dimana responden sudah memiliki penghasilan sendiri dan cenderung sudah mampu berfikir untuk mempertimbangkan dengan matang saat memutuskan pembelian Dunkin Donuts dengan berbagai pertimbangan tertentu dan sesuai selera yang diinginkan. Sementara pada kelompok umur 19-24 tahun cenderung lebih mempertimbangkan harga produk karna sebagian

besar mereka adalah pelajar/mahasiswa. Kelompok umur 36-50 tahun dan 51-65 tahun memiliki pertimbangan bahwa dalam pemenuhan konsumsi bahan makanan dan minuman cenderung lebih selektif. Mereka lebih berorientasi terhadap kesehatan dengan memperhatikan kualitas produk (hieginies, rendah gula, dll) yang akan dikonsumsi.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Penyajian data responden berdasarkan jenis pekerjaan yang telah dikumpulkan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Usia	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Swasta	26	43
2	Pegawai Negeri	5	8
3	Wiraswasta	8	13
4	Mahasiswa	10	17
5	IRT (Ibu Rumah Tangga)	11	18
Jumlah		60	100

Tabel 4 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan sebagian besar adalah Pegawai Swasta sebanyak 26 responden (43%) dimana Pegawai Swasta yang dimaksud sebagian besar berprofesi sebagai Pengacara. Hal ini dikarenakan lokasi Dunkin Donuts berada dekat dengan Pengadilan Negeri Manado, sehingga pengacara yang akan menunggu dimulainya sidang akan beristirahat sambil berkonsultasi dengan kliennya di Dunkin Donuts. Kemudian diikuti konsumen yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 11 responden (18%). Hal ini karena pada saat penelitian berlangsung terdapat promo pada produk sehingga banyak IRT yang menyempatkan untuk datang membeli. Hal ini sama dengan responden yang berkerja sebagai wiraswasta sebesar 8 responden (13%) dan Pegawai Negeri sebesar 5 responden (8%) yang datang untuk bersantai dan didukung oleh adanya promo. Selanjutnya terdapat mahasiswa sebesar 10 responden (17%) yang datang untuk mengerjakan tugas dengan menggunakan fasilitas wifi dari perusahaan.

Kategori Membeli dan Tidak Membeli

Pada Tabel 5 berikut berupa *output* yang menjelaskan tentang variabel dependen yaitu keputusan membeli produk di Dunkin Donuts yang dikelompokkan dalam yang “membeli” dengan kode 1 dan yang “tidak membeli” dengan kode 0.

Tabel 5. Klasifikasi Keputusan Pembelian Produk Dunkin Donuts

	Jumlah	Presentase (%)
Membeli	49	82
Tidak Membeli	11	18
Jumlah	60	100

Sumber: Hasil Olahan IBM SPSS Statistics 19

Tabel 5 menunjukkan bahwa jumlah responden yang memutuskan membeli (kode 1) yaitu sebanyak 49 (82%) responden dan tidak membeli (kode 0) yaitu sebanyak 11 (18%). Hal ini terjadi karena bertepatan penelitian dilakukan pada hari senin dimana banyak tenaga kerja yang bersantai pada jam istirahat dan didukung dengan adanya promosi bagi pengguna Telkomsel yang mendapatkan pesan langsung dari pihak Dunkin Donuts melalui messenger. Dengan adanya promosi bagi pengguna Telkomsel yaitu beli 6 donat gratis 6 donat maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli lebih banyak produk. Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh Tandjung (2004) bahwa promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Sementara responden yang memutuskan untuk tidak membeli sebagian besar dikarenakan stok donat dan minuman yang sudah habis dan harga donat yang relatif mahal bagi kalangan masyarakat.

Model Hasil Analisis

Tabel 6 adalah *Variabel in the equation* yang menjelaskan Pendugaan parameter untuk mengestimasi kemampuan bauran pemasaran di Dunkin Donuts di Jalan Sam Ratulangi dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Perhitungan dilakukan berdasarkan Regresi Logistik dengan menggunakan metode Enter.

Tabel 6. Pendugaan Parameter Variabel in the equation

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp (B)
X ₁	5,537	2,108	6,897	1	0,009	253,856
X ₂	2,393	1,131	4,472	1	0,034	10,941
X ₃	-0,337	1,368	0,061	1	0,805	0,714
X ₄	-18,647	10434,124	0,000	1	0,999	0,000
C	-7,635	10434,128	0,000	1	0,999	0,000

Sumber: Hasil Olahan IBM SPSS Statistics 19

Tabel 6 diatas dapat menghasilkan bentuk model regresi dari pengaruh bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

$$\ln \frac{P}{1-P} = -7,635 + 5,53 (X_1) + 2,39 (X_2) - 0,33 (X_3) - 18,65 (X_4)$$

Kesimpulan berdasarkan perbandingan antara nilai Sig Wald dengan nilai 0,05, artinya jika nilai Sig Wald < 0,05 maka variabel bauran pemasaran akan berpengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), demikian sebaliknya jika nilai Sig Wald > 0,05, maka variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 (dua) variabel bauran pemasaran yang pengaruh secara signifikan dan 2 (dua) variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dunkin Donuts. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan adalah *Product* (X₁) dan *Price* (X₂) sedangkan variabel-variabel *Place* (X₃) dan *Promotion* (X₄) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel *product* (X₁) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana *product* merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran di Dunkin Donuts. Konsumen Dunkin Donuts sangat memperhatikan kualitas *product* yang dilihat dari rasa, variasi, penyajian, tekstur dan ukuran *product* yang dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2008) bahwa kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel *price* (X₂) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen juga memperhatikan *price* dari segi keterjangkauan harga dikalangan masyarakat dimana sebagian besar konsumen menganggap bahwa *price* dari produk perusahaan ini relatif mahal dan jika dibandingkan dengan *price* donat usaha lainnya *price* dikatakan cenderung lebih tinggi. Biasanya jumlah konsumen akan meningkat

ketika terdapat promo berupa potongan harga yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Jika terdapat promo maka akan mempengaruhi price dimana *price* akan semakin kecil sehingga menarik pelanggan untuk membeli produk. Selanjutnya konsumen juga memperhatikan kualitas produk yang sesuai dengan *price* produk. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Kotler (2009) bahwa sebagian besar *price* merupakan pernyataan nilai dari suatu produk atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Variabel *place* (X_3) dikatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen lebih memilih untuk membawa pulang *product* ke rumah dibandingkan menikmati *product* langsung di Dunkin Donuts. Selain itu konsumen juga tidak terlalu menghiraukan posisi Dunkin Donuts karena pada dasarnya perusahaan ini terletak dekat dengan keramaian pasar yang mudah untuk dijangkau. Begitu juga dengan variabel *promotion* (X_4) yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena pada dasarnya *product* sudah banyak dikenal dikalangan masyarakat.

Nilai Exp (B) menjelaskan besarnya signifikansi pengaruh kedua variabel bauran pemasaran. *Product* memiliki nilai Exp (B) = 253,856, maka dapat dijelaskan bahwa jika usaha Dunkin Donuts memiliki rasa produk, variasi produk, penyajian produk, tekstur produk, dan ukuran produk yang baik akan lebih mampu menghasilkan keputusan pembelian konsumen sebesar 253,856 kali lipat dibandingkan dengan usaha yang tidak mempertimbangkan nilai bauran pemasaran yaitu *product*. Variabel *Price* memiliki nilai Exp(B) = 10,941 maka dapat dijelaskan bahwa jika usaha memiliki harga produk yang terjangkau untuk semua kalangan, harga produk sesuai dalam harga bersaing, dan harga produk sesuai dengan kualitas produk maka akan lebih mampu menghasilkan keputusan pembelian konsumen sebanyak 10,941 kali lipat dibandingkan dengan usaha yang tidak mempertimbangkan bauran pemasaran yaitu *price*.

Interpretasi Regresi Logistik

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Pada regresi logistik menggunakan nilai Chi-Square dari selisih antara -2Log-likelihood sebelum variabel bauran pemasaran masuk model dan -2 Log likelihood setelah variabel bauran pemasaran masuk model. Pengujian ini disebut juga dengan pengujian *Maximum likelihood*. Jawaban terhadap hipotesis pengaruh simultan variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah menerima H_1 dan menolak H_0 atau yang berarti ada pengaruh signifikan secara simultan dari variabel-variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Dunkin Donuts oleh karena nilai p value Chi-Square sebesar 0,000 di mana $< \text{Alpha } 0,05$.

Penjelasan untuk melihat kemampuan variabel-variabel bauran pemasaran dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 7. Nilai yang digunakan adalah nilai *Cox & Snell R Square* dan *Nagelkerke R Square*. Nilai-nilai tersebut disebut juga dengan *Pseudo R-Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Nagelkerke R-Square* sebesar 0,723 dan *Cox & Snell R Square* 0,444 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel bauran pemasaran dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 0,723 atau 72,3% dan terdapat $100\% - 72,3\% = 27,7\%$ faktor lain di luar model yang menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Perhitungan nilai *Cox&Snell R Square* dan *Nagelkerke R Square*

Langkah	2 Log likelihood	Cox&Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	21,936 ^a	0,444	0,723

Sumber: Hasil Olahan IBM SPSS Statistics 19

Pendugaan Parameter (Hasil Estimasi)

Terdapat dua variabel yang memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Dunkin Donuts dari hasil analisis dengan metode Enter, yaitu *Product* (X_1) dan *Price* (X_2), sedangkan variabel-variabel yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan yaitu *Place* (X_3) dan *Promotion* (X_4). Berdasarkan signifikansi dua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk di Dunkin Donuts, maka bangun model persamaan regresi logistik yang dibangun adalah sebagai berikut:

$$\ln \frac{P}{1-P} = -7,635 + 5,53 (X_1) + 2,39 (X_2)$$

Dimana :

$X_1 = Product$

$X_2 = Price$

Berdasarkan bangun model logistik tersebut dapat dibuat suatu prediksi tentang peluang bauran pemasaran di Dunkin Donuts dalam keputusan pembelian berdasarkan *product* dan *price*. Hasil estimasi berdasarkan model regresi logistik menghasilkan 15 prediksi peluang bauran pemasaran untuk keputusan pembelian konsumen.

Tabel 8. Kategori Probabilitas Kemampuan Menghasilkan Keputusan Pembelian

No	Product	Price	Probabilitas (%)
1	1 (Rasa <i>product</i>)	1 (Keterjangkauan harga)	57
2	1 (Rasa <i>product</i>)	2 (Harga bersaing)	94
3	1 (Rasa <i>product</i>)	3 (Harga sesuai kualitas)	99
4	2 (Variasi Menu)	1 (Keterjangkauan harga)	100
5	2 (Variasi Menu)	2 (Harga bersaing)	100
6	2 (Variasi Menu)	3 (Harga sesuai kualitas)	100
7	3 (Penyajian <i>product</i>)	1 (Keterjangkauan harga)	100
8	3 (Penyajian <i>product</i>)	2 (Harga bersaing)	100
9	3 (Penyajian <i>product</i>)	3 (Harga sesuai kualitas)	100
10	4 (Tekstur <i>product</i>)	1 (Keterjangkauan harga)	100
11	4 (Tekstur <i>product</i>)	2 (Harga bersaing)	100
12	4 (Tekstur <i>product</i>)	3 (Harga sesuai kualitas)	100
13	5 (Ukuran <i>product</i>)	1 (Keterjangkauan harga)	100
14	5 (Ukuran <i>product</i>)	2 (Harga bersaing)	100
15	5 (Ukuran <i>product</i>)	3 (Harga sesuai kualitas)	100

Sumber: Hasil Olahan IBM SPSS Statistics 19

Tabel 8 menunjukkan bahwa kelompok probabilitas kemampuan bauran pemasaran dalam menentukan keputusan pembelian produk Dunkin Donuts Jalan Samratulangi. Variabel *product* dalam hal rasa produk disertai dengan keterjangkauan harga menghasilkan peluang terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 57% (kategori 1). Hal ini dapat dikatakan bahwa jika rasa produk dan keterjangkau harga tidak memberikan kepuasan bagi konsumen maka konsumen yang akan melakukan pembelian di Dunkin Donuts yaitu 57%.

Variabel *product* dalam hal rasa *product* disertai dengan harga bersaing yang sesuai menghasilkan peluang terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 94% (Kategori 2). Begitu pula dengan rasa *product* disertai dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk maka akan menghasilkan peluang terhadap keputusan

pembelian konsumen sebesar 99% (Kategori 3). Sementara itu, terdapat 4 bagian dari variabel *product* yaitu variasi menu, penyajian *product*, tekstur *product*, dan ukuran *product* yang disertai dengan keterjangkauan harga, harga bersaing yang sesuai, dan harga yang sesuai dengan kualitas *product* memiliki peluang terhadap keputusan pembelian konsumen yang sangat besar yaitu sebesar 100% (kategori 4 sampai 15).

Kategori Fakta dan Prediksi Pengaruh Bauran Pemasaran

Penjelasan tentang kondisi peristiwa yang terjadi atau kondisi kejadian yang diperkirakan dapat dijelaskan berdasarkan Tabel 9 *Classification result*, dimana tabel tersebut menjelaskan secara rinci tentang kondisi yang terjadi dengan fakta yang dapat diprediksi di kemudian hari terhadap kondisi pasar yang dihadapi para pelaku usaha. Artinya, tabel tersebut menjelaskan tentang pengaruh bauran pemasaran yang dimiliki Dunkin Donuts dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan ini harus dilakukan suatu industri dalam rangka untuk mempertahankan dan mendapatkan kondisi daya saingnya.

Tabel 9. Klasifikasi Fakta dan Prediksi Keputusan Pembelian Produk

Fakta (<i>observed</i>)	Prediksi (<i>predicted</i>)		<i>Percentage Correct</i>
	Membeli	Tidak Membeli	
Membeli (1)	48	1	98%
Tidak Membeli (0)	3	8	72,7%
<i>Overall Percentage</i>			93,3%

Sumber: Hasil Olahan IBM SPSS Statistics 19

Tabel 9 menunjukkan bahwa dalam interpretasi regresi logistik dengan SPSS, memberikan nilai overall percentage sebesar 93,3% yang berarti ketepatan model penelitian ini adalah sebesar 90%. Jumlah konsumen yang membeli sebanyak 49 konsumen (1+48) dan dari 49 konsumen tersebut diprediksi bahwa yang benar-benar akan membeli dikemudian hari adalah sebanyak 48 orang. Hal ini karena seiring perkembangan teknologi diperkirakan pihak perusahaan akan meningkatkan promosi melalui kerjasama dengan pihak Bank lainnya dan pengguna Smartfren dikemudian hari. Selanjutnya, terdapat 1 orang yang seharusnya

membeli namun akhirnya diprediksi tidak akan membeli produk karena pengaruh bauran pemasaran yang tidak sesuai dengan kepuasan konsumen seperti harga yang semakin mahal.

Jumlah konsumen yang tidak membeli sebanyak 11 konsumen (8+3) dan dari 11 konsumen tersebut diprediksi bahwa yang benar-benar tidak membeli dikemudian hari adalah sebanyak 8 orang dan terdapat 3 orang yang seharusnya tidak membeli namun akhirnya diprediksi akan membeli produk. Hal ini sama halnya dengan fakta membeli sebelumnya, bahwa diprediksi akan ada peningkatan pada variabel bauran pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan agar menarik pelanggannya untuk membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Faktor *product* dan *price* merupakan faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dunkin Donuts Jalan Sam Ratulangi Manado sedangkan faktor *place* dan *promotion* merupakan faktor-faktor yang tidak signifikan. Pengaruh-pengaruh tersebut dapat dilihat pada konsumen di Dunkin Donuts yang melakukan pembelian produk. *Product* dan *price* memiliki keterkaitan satu sama lain yaitu keterjangkauan harga, harga bersaing dan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran. Saran-saran ini diharapkan dapat berguna bagi pemilik usaha Dunkin Donuts untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bagi manajemen usaha ini harus melakukan peningkatan efektifitas semua variabel bauran pemasaran khususnya *product* dari segi rasa disertai dengan *price* yang terjangkau bagi semua kalangan masyarakat untuk meningkatkan peluang keputusan pembelian konsumen. Selain itu yang harus ditingkatkan adalah penyajian produk dalam hal jumlah penyediaan produk serta peningkatan pada variabel *promotion* secara efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I. 2015. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian “Bunchbead Kota Malang”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- Kotler, P. 2000. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid Pertama. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta. Erlangga.
- Supranto, J. 2000. Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi Keenam. Jilid I. Yakarta: Erlangga.
- Tandjung, W. 2004. Marketing pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan, Malang, Banyumedia.
- Tjiptono, F. 2008 Strategi Pemasaran: Edisi Ketiga. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Utami, S. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Oleh Konsumen Rumah Tangga Pada Pasar Swalayan di Kab. Karangayar. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta. Skripsi.