

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee

David R. P. Tulong
William A. Areros
Lucky F. Tamengkel

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Email: david_tulong@yahoo.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions for coffee drinks at Verel Bakery & Coffee. The Marketing Mix Variable was tested using 7 indicators and the Purchase Decision Variable using 4 indicators. This study uses a survey method and the data collection process is carried out by distributing questionnaires to Verel Bakery & Coffee customers. The sampling technique used purposive sampling, with a total sample of 60 respondents. The data analysis technique used simple linear regression. The results showed that: There is a positive and significant influence of the marketing mix on purchasing decisions.*

Keywords: *Marketing Mix, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman kopi di verel bakery & coffee. Variabel Bauran Pemasaran di uji menggunakan 7 indikator dan Variabel Keputusan Pembelian menggunakan 4 indikator. Penelitian ini menggunakan metode survey dan proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner-kuesioner kepada pelanggan Verel Bakery & Coffee. Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sample sebanyak 60 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh bauran pemasaran yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini telah, melahirkan era baru dalam dunia bisnis. Hal ini ditandai dengan semakin banyak dan beraneka ragam produk dan jasa yang dapat ditawarkan produsen kepada konsumen. Bicara tentang produk dari suatu bisnis kita bisa melihat bagaimana seseorang membeli atau mendapatkan kebutuhan yang mereka butuhkan untuk kehidupan sehari-hari mereka.

Tidak terpungkiri bahwa minuman kopi bisa menjadi produk yang digemari konsumen untuk mendampingi mereka sewaktu luang/waktu bersantai, mengadakan rapat, melakukan pertemuan. Dalam hal ini perusahaan menggunakan berbagai strategi bisnis dalam memperkenalkan produk mereka. Bauran pemasaran adalah salah satu strategi alat pemasaran pada perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dengan memperhatikan 7 peran penting didalamnya yaitu Produk, Harga, Promosi, tempat, proses, orang dan bukti fisik. Hasil yang didapat adalah Keputusan Pembelian, merupakan salah satu

bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Bauran pemasaran yang dilakukan verel bakery & coffee sudah baik.

Akan tetapi persaingan yang ketat mengakibatkan berbagai coffee shop selalu melakukan perkembangan strategi mereka dalam bauran pemasaran, baik dalam segi produk yang memiliki berbagai rasa dan branded di dalamnya.

Selain itu harga yang bervariasi dan juga bersahabat sesuai dengan kualitas disediakan, berbagai promosi yang disediakan untuk pelanggan yang setia, tempat yang gampang dilalui, memiliki karyawan yang baik dan ramah, serta proses yang cepat dalam pelayanan dan melakukan berbagai dekorasi yang sesuai untuk memaksimalkan suasana di tempat.

Hal ini akan mempengaruhi kesan dan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk dan jasa.

Tinjauan Pustaka

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*. Disimpulkan seperangkat alat pemasaran pada perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Buchari Alma (2016:205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan Pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. menurut zeithaml dan Bitner didalam buku Ratih Huriyanti (2015:48) menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di tambah 3P yakni: orang (*People*), bukti fiksi (*Physical Evidence*), Proses (*Process*). Dari penjelasan ini, bahwa dapat disimpulkan secara keseluruhan konsep bauran pemasaran (marketing mix) untuk produk dan jasa digabungkan menjadi 7P.

Produk/Product

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:248) Produk adalah sebagai berikut: *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need”*.

Harga/Price

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) harga adalah: *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”*.

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Lokasi/Place

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) *“place include company activities that make the product available to target consumers”*. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) *“lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”*.

Promosi/Promotion

Menurut Hermawan (2012:38), pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Perusahaan memberitahukan

bahwa perusahaan meluncurkan produk baru untuk pasar agar pasar mengetahui.

Menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Proses/Process

Menurut Kotler dan Keller (2016:48), proses adalah semua kreativitas, disiplin dan struktur yang dibawa ke manajemen pemasaran pemasar harus menghindari perencanaan dan pengambilan keputusan secara terburu-buru dan memastikan gagasan dan konsep pemasaran mutakhir memainkan peran yang tepat dalam semua hal yang mereka lakukan, termasuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan secara imajinatif menghasilkan wawasan dan pengembangan produk, layanan, dan kegiatan pemasaran.

Orang/People

Menurut Zeithaml et al. (2013) dapat diartikan bahwa orang adalah semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli: yakni, personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan.

Bukti Fisik/Physical Evidence

Menurut Lupiyoadi (2013, p: 105) mengemukakan sarana fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) *“Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*. Sedangkan menurut Peter-Olson (dalam Mulyadi Nitisusastro, 2012:195) keputusan pembelian merupakan *“proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap-sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah*

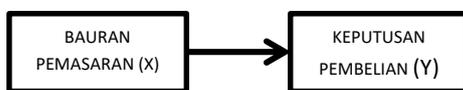
suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:107) ada tujuh peran konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu: (1) *Initiator* (Pencetus), (2) *Influencer* (Pemberi Pengaruh), (3) *Decider* (Pembuat Keputusan), (4) *Approver* (Pemberi Persetujuan), (5) *Gate Keeper* (Penjaga Gerbang), (6) *Buyer* (Pembeli), (7) *User* (Pengguna).

Menurut Kotler dan Keller (2016:100-103) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni: (1) Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*), (2) Menggali Informasi (*Information Search*), (3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*), (4) Keputusan Pembelian (*Purchase of Decision*), (5) Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*).

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: (1) Faktor Budaya, (2) Faktor Sosial, (3) Faktor Pribadi, (4) Faktor Psikologis.

Menurut Hsu dan Chang dalam Martini (2016) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut: (1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, (2) Keinginan mencoba, (3) Kemantapan akan kualitas suatu produk, (4) Keputusan Pembelian Ulang.



Gambar
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah: Ha: Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi pada Verel Bakery & Coffee; Ho: Bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi pada Verel Bakery & Coffee.

Metode Penelitian

Lokasi penelitian ini mengambil tempat di Verel Bakery & Coffee area pineleng (Jl. Raya Manado Tomohon, Pineleng II, Kec Pineleng, Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut sugioyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder dengan metode pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu: kuesioner (angket). Pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert. Pengambilan sampling jenuh, sampel dalam penelitian ini yaitu: seluruh konsumen yang membeli minuman kopi di Verel Bakery & Coffee berjumlah 60 orang. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien kolerasi, regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji T (uji parsial).

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel Bauran Pemasaran (X) dapat diketahui bahwa dalam 8 item pertanyaan kuesioner semua dinyatakan valid, karena sesuai dengan teknik pengambilan keputusan nilai rata-rata r hitung $0,5105 > r$ tabel $0,2542$, sehingga semua item tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengumpulan data.

Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui bahwa dalam 8 item pertanyaan kuesioner semua dinyatakan valid, karena sesuai dengan teknik pengambilan keputusan nilai rata-rata r hitung $0,6095 > r$ tabel $0,2542$, sehingga semua item tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas diketahui variabel X memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,605$ dan variabel Y sebesar $0,748$. Maka semua variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya, karena sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa instrument dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,2542$.

Tabel 1 Koefisien Kolerasi

		Correlations	
		Bauran Pemasaran	Keputusan Pembelian
Bauran Pemasaran	Pearson Correlation	1	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

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

Berdasarkan hasil diatas, didapatkan hasil bahwa $0,000 < 0,05$ maka bisa bisa dijelaskan

bahwa kuisioner dalam penelitian ini saling berkorelasi. Nilai Pearson correlation bersifat positif dengan jumlah 0,915 maka dapat dijelaskan bahwa bauran pemasaran berhubungan secara positif terhadap keputusan pembelian dan tingkat hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian adalah sempurna.

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta		
1(Constant)	-8.335		-3.275	.002
Bauran Pemasaran	1.232	.072	.915	17.224

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa: $Y = -8,335 + 1,232$ penjelasannya adalah bahwa nilai konstanta sebesar -8,335, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel bauran pemasaran adalah sebesar -8,335 dan koefisien regresi X sebesar 1,232 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai bauran pemasaran, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 1,232. Koefisien regresi tersebut bernilai positif arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary		Std. Error of the Estimate
		R Square	Adjusted R Square	
1	.915 ^a	.836	.834	1.06297

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah sebanyak 0,836. Hal ini berarti bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Verel Bakery & Coffee adalah sebesar 83,6%, sisanya yaitu 16,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4 Uji T Parsial

Model	Coefficients ^a		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta		
1(Constant)	-8.335		-3.275	.002
Bauran Pemasaran	1.232	.072	.915	17.224

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil di atas, dapat diketahui nilai signifikannya untuk pengaruh X terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $17,224 > 2,00247$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima

yang berarti terdapat pengaruh variabel bauran pemasaran(X) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pembahasan

Berdasarkan hasil koefisien korelasi sederhana tingkat hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian memiliki hubungan keeratan yang sempurna. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel bauran pemasaran melalui uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, nilai konstanta regresi bauran pemasaran sebesar 1,232. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% bauran pemasaran, maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 1,232. Sebaliknya, setiap pengurangan 1% bauran pemasaran, maka akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian sebesar 1,232. Arah hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian adalah searah (+), dimana kenaikan nilai bauran pemasaran akan mengakibatkan peningkatan terhadap nilai keputusan pembelian. Sebaliknya, penurunan nilai bauran pemasaran akan mengakibatkan penurunan terhadap nilai keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, terdapat pengaruh variabel bauran pemasaran yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan T hitung sebesar 17,224 ($> T$ tabel sebesar 2,00247).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktavianus Barcelona, Tinneke M. Tumbel, Johnny A. F Kalangi (2019) dengan judul "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata" dimana uji validitas yang dilakukan oleh penelitian terdahulu tersebut mendapatkan hasil bahwa rhitung dari masing-masing item pertanyaan lebih besar dari rtabel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beuty Fallon Oktafira Kumowal (2014) dengan judul "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Di Citra Land Manado)" Walaupun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini berbeda, tetapi terdapat persamaan variabel diantara kedua penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zifora Rilifta Tjahyadi, Sontje Sumayku, Tinneke M Tumbel dengan judul "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembeli Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado" dimana Hasil dari penelitian ini

yaitu Marketing Mix berpengaruh sebesar 38,7% terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Hasil koefisien determinasi (R Square) penelitian ini adalah 0,836. Hasil ini menunjukkan bahwa besar presentase variasi keputusan pembelian yang bisa dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran adalah sebesar 83,6% sedangkan sisanya sebesar 16,4% dijelaskan oleh variabel-variabel di luar penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa kesimpulan dan hasil penelitian, yaitu: (1) Bauran Pemasaran terdiri dari tujuh indikator yaitu produk/*product*, harga/*price*, tempat/*place*, promosi/*promotion*, orang/*people*, proses/*process*, bukti fisik/*physical evidence*. Variabel bauran pemasaran yang paling dominan adalah indikator produk/*product*, harga/*price*, tempat/*place*, promosi/*promotion*, orang/*people* dimana responden memiliki tanggapan baik. Namun pada indikator proses/*process*, bukti fisik/*physical evidence* masih cukup baik dan memiliki skor terendah, (2) Secara parsial, terdapat pengaruh bauran pemasaran yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Verel Bakery & Coffee.

Referensi

Armstrong, G. dan Kotler, P. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.

- Buchari, A. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2014. *Principle of Marketing, 12th Edition, Jilid I*. Penerjemah Sabran, B. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. 2016. *Marketing Management 15 Global Edition*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Barcelona, O., Tinneke M. Tumbel, Jhonny A. F Kalangi 2019. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 8(2)*, 34-42.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: IKAPI.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjahyadi, Z. F., Sumayku, S., dan Tumbel, M., T. 2017. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembeli Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 5 (3).