PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK KENTANG
(Studi Kasus pada Agronas Gizi Food, Kota Batu)

Nur Amalia Ma'rufah[1], Panji Deoranto[2], Rizky Luthfian Ramadhan Silalahi[2*]

[1]Alumni, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia
[2]Dosen, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia
*email korespondensi: rizkylrs@ub.ac.id

ABSTRAK

Keripik kentang adalah hasil olahan kentang yang telah dikenal luas di masyarakat Indonesia sebagai salah satu jenis makanan ringan. Banyaknya produsen keripik kentang, khususnya di kota Batu, menimbulkan persaingan yang ketat dalam jalannya usaha. Agronas Gizi Food sebagai salah satu produsen keripik kentang perlu melakukan analisis dan perencanaan pemasaran agar dapat bersaing dalam usahanya. Dua hal terkait pemasaran yang penting bagi Agronas Gizi Food adalah bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk menjamin keberlangsungan usaha. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai pertimbangan perusahaan dalam mengevaluasi pemasarannya. Metode analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Responden yang terlibat dalam penelitian adalah sebanyak 200 konsumen keripik kentang Agronas Gizi Food, yang diperoleh dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (0,500), harga (0,482), promosi (0,397), tempat (0,449), dan bukti fisik (0,464) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keripik kentang Agronas Gizi Food. Sedangkan dua variabel lainnya yaitu orang (0,222) dan proses (0,353) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian keripik kentang Agronas Gizi Food. Variabel produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik kentang Agronas Gizi Food dengan rasa sebagai indikator yang paling diperhatikan oleh konsumen

Kata kunci : *7P, bauran pemasaran, keputusan pembelian, SEM, variabel*

PENDAHULUAN

Kentang banyak diolah masyarakat Indonesia menjadi makanan ringan dalam bentuk keripik. Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Batu (2012), terdapat 27 usaha keripik kentang yang tersebar di Kota Batu, salah satunya yaitu Agronas Gizi Food. Persaingan antara perusahaan keripik kentang yang ketat,

membuat Agronas Gizi Food perlu melakukan perancangan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya. Strategi tersebut merupakan strategi bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk (*product)*, harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Bauran pemasaran 7P ini penting karena dapat menginformasikan produk agar bisa sampai kepada konsumen.

Konsumen merupakan pemakai barang atau jasa yang tersedia di masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sendiri. Kebutuhan dan keinginan yang beragam tersebut menciptakan fenomena yang biasa disebut sebagai perilaku konsumen. Perilaku konsumen ini yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian secara sederhana adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam memilih satu produk atau jasa tertentu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dapat dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Ghozali dan Fuad (2006) SEM adalah teknik analisis multivariat yang umum digunakan untuk membangun dan menguji model statistik dalam bentuk sebab akibat. SEM ini merupakan pengembangan dari analisis regresi dan analisis jalur (*path analysis*), sehingga memiliki fungsi yang sama dengan keduanya tapi dengan keunggulan tersendiri. SEM memungkinkan adanya asumsi-asumsi yang lebih fleksibel, menggunakan analisis faktor penegasan untuk mengurangi kesalahan pengukuran yang memiliki banyak variabel laten, memungkinkan adanya pengujian model secara keseluruhan dari koefisien secara sendiri-sendiri, dapat digunakan untuk pengujian hubungan kausal antar variabel laten dan variabel manifes (indikator), memiliki keterbatasan yang lebih sedikit, dapat diterapkan baik pada model rekursif ataupun model resiprokal, dan tidak terkendala oleh adanya korelasi antar error. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai pertimbangan perusahaan dalam mengevaluasi pemasarannya

METODE PENELITIAN

Batasan Masalah

Penentuan suatu batasan penelitian dilakukan untuk menyederhanakan ruang lingkup masalah penelitian, maka batasan penelitian yang digunakan adalah: 1) Produk yang diteliti hanya produk keripik kentang; 2) Kuesioner hanya disebarkan kepada konsumen dengan rentang usia 15-64 tahun, dengan intensitas pembelian minimal sekali setiap sebulan, dan jangka pembelian terakhir kurang dari sebulan saat pengisian kuesioner.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi, penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel untuk kuesioner dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini ditetapkan sampel sebesar 200 responden. Variabel dan indikator yang digunakan untuk kuesioner ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan indikator

Variabel	Indikator
Produk (X_1)	Rasa (X_{11}) Kerenyahan (X_{12}) Kemasan (X_{13})
Harga (X_2)	Potongan harga (X_{21}) Kesesuaian harga (X_{22}) Selisih dengan pesaing (X_{23})
Distribusi (X_3)	Lokasi (X_{31}) Ketersediaan (X_{32})
Promosi (X_4)	*Personal selling* (X_{41}) Media iklan (X_{42})
Orang (X_5)	Kesediaan membantu (X_{51}) Sopan santun (X_{52})
Bukti fisik (X_6)	Fasilitas (X_{62}) Kebersihan (X_{53})
Proses (X_7)	Pemesanan (X_{71}) Kecepatan transaksi (X_{72})
Keputusan pembelian (Y)	Kepuasan (Y_1) Loyalitas (Y_2)

Kuesioner menggunakan skala likert jenis *Forced Choice Scale*. Penggunaan skala ini bertujuan untuk menghilangkan kecenderungan responden memilih netral sehingga data yang diperoleh lebih akurat. Pemberian bobot skor adalah sebagai berikut: a) Sangat

Setuju (SS) diberi bobot skor 4; b) Setuju (S) diberi bobot skor 3; c) Kurang Setuju (KS) diberi bobot skor 2; dan d) Tidak Setuju (TS) diberi bobot skor 1.

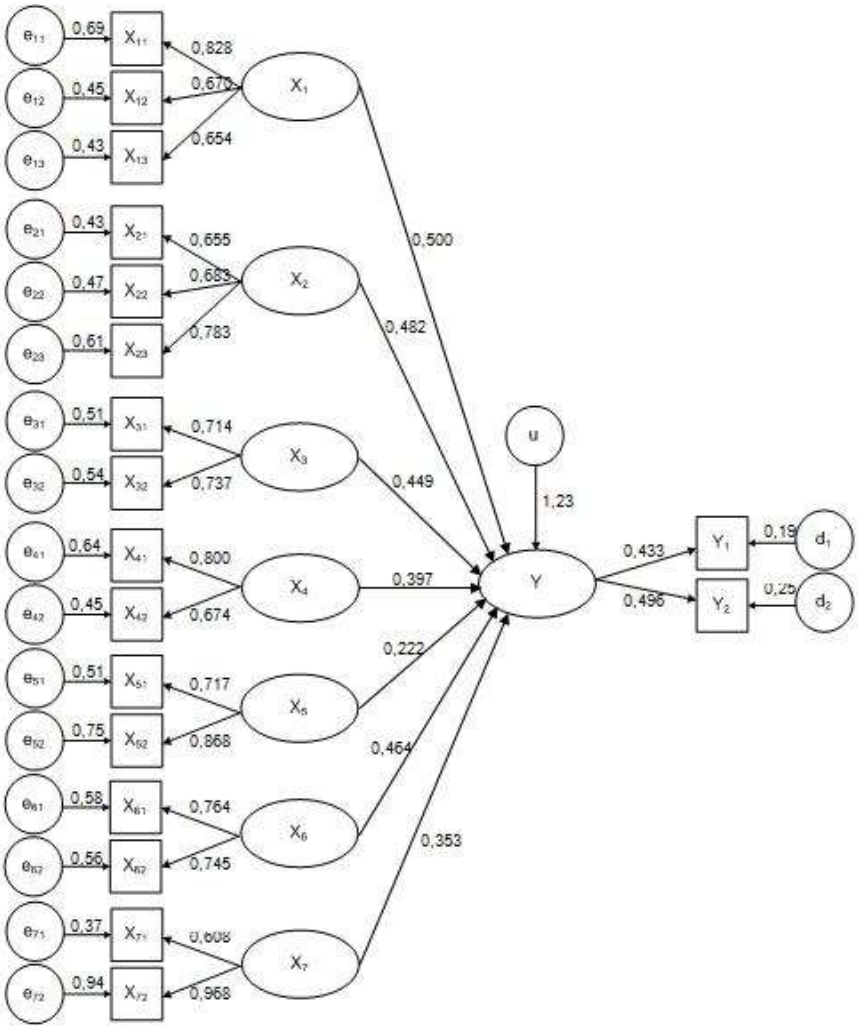
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics versi 20. Pratisto (2004) menyatakan bahwa validitas dapat dilihat berdasarkan perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}. Jika r_{hitung} lebih besar nilainya dibanding r_{tabel} maka pertanyaan disebut valid. Nilai r_{tabel} adalah 0,1388 diperoleh dari N = 200 responden dan taraf kepercayaan 0,05. Hasil perhitungan uji validitas menunjukkan semua variabel bernilai r_{hitung} lebih besar daripada $r_{tabel,}$ sehingga semua variabel valid. Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa nilai uji reliabilitas bernilai lebih dari 0,600 untuk semua variabel yang diteliti. Singgih (2011) menyebutkan bahwa kuesioner disebut memiliki reliabilitas yang tinggi jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,600.

Model dan Konversi Persamaan SEM

Konstruk penelitian yang telah valid dan reliabel dikembangkan dalam sebuah diagram jalur. Analisis dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS AMOS 2.1. Diagram jalur dapat dilihat pada Gambar 1. Persamaan struktural dari diagram jalur tersebut adalah $Y = 0{,}500X_1 + 0{,}482X_2 + 0{,}449X_3 + 0{,}397X_4 + 0{,}222X_5 + 0{,}464X_6 + 0{,}353X_7 + 1{,}23e$.



Gambar 1. Diagram jalur hasil analisis SEM

Sumber: Data diolah (2014)

Keterangan Gambar:

X11 : rasa	X32 : ketersediaan produk	X71 : kecepatan transaksi
X12 : kerenyahan	X41 : *personal selling*	X72 : pemesanan
X13 : kemasan	X42 : media iklan	Y_1 : kepuasan
X21 : potongan harga	X51 : kesediaan membantu	Y_2 : loyalitas
X22 : kesesuaian harga	X52 : sopan santun	e : error variabel eksogen
X23 : selisih dengan pesaing	X61 : fasilitas	d : error variabel endogen
X31 : lokasi kios	X62 : kebersihan	u : residual

a. Variabel produk (X_1)

Variabel produk (X_1) diukur oleh rasa (0,83), kerenyahan (0,67), dan kemasan (0,65). Hasil tersebut memperlihatkan bahwa rasa keripik adalah indikator yang paling kuat dalam merefleksikan variabel produk (X_1) karena koefisien regresinya paling besar. Rasa keripik kentang Agronas Gizi Food, menurut responden, enak dan sesuai

dengan selera mereka. Rasa (X_{11}) terpilih oleh responden menjadi faktor yang paling kuat dalam merefleksikan variabel produk karena rasa (X_{11}) memiliki peran penting dalam produk makanan.

b. Variabel harga (X_2)

Variabel harga (X_2) diukur oleh potongan harga (0,65), kesesuaian harga (0,68), dan selisih dengan pesaing (0,78). Hasil tersebut memperlihatkan bahwa selisih dengan pesaing (X_{23}) adalah indikator yang paling kuat dalam merefleksikan variabel harga (X_2). Harga keripik kentang Agronas Gizi Food yaitu Rp 15.000,00 (ukuran 115 g) lebih murah bila dibandingkan dengan keripik kentang merek lain yang cukup dikenal di Kota Batu. Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan di pasar, karena harga menjadi atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga.

c. Variabel tempat/distribusi (X_3)

Variabel tempat/distribusi (X_3) diukur oleh lokasi (0,71) dan ketersediaan (0,74). Perusahaan Agronas Gizi Food membuat persediaan bahan baku untuk mengantisipasi sifat kentang yang musiman dengan cara mengeringkan kentang kemudian disimpan secara kedap udara sehingga memiliki umur simpan yang lama. Dengan demikian, proses produksi dapat terus berlangsung dan produk selalu tersedia. Apabila produk tidak tersedia secara konsisten maka akan membuat perusahaan kehilangan kesempatan untuk meraih pelanggan.

d. Variabel promosi (X_4)

Variabel promosi (X_4) diukur oleh *personal selling* (0,80) dan media iklan (0,67). *Personal selling* merupakan salah satu alat promosi yang dipilih perusahaan untuk mendapatkan calon konsumen. *Personal selling* dianggap lebih efektif sebagai media promosi karena komunikasi terjadi dua arah sehingga konsumen dapat memperoleh informasi mengenai keripik kentang Agronas Gizi Food secara langsung dan detail.

e. Variabel orang (X_5)

Variabel orang (X_5) diukur oleh kesediaan membantu (0,72) dan sopan santun (0,87). Perusahaan Agronas Gizi Food menerapkan standar pelayanan bagi karyawan yaitu mengharuskan karyawan untuk selalu tersenyum, menyapa, dan memberi salam kepada setiap konsumen yang datang. Dengan standar pelayanan tersebut, setiap konsumen yang datang di kios akan merasa dihargai sehingga konsumen senang berbelanja di kios Agronas Gizi Food dan ingin kembali lagi berbelanja di kios tersebut.

f. Variabel bukti fisik (X_6)

Variabel bukti fisik (X_6) diukur oleh fasilitas (0,97) dan kebersihan (0,85). Fasilitas yang terdapat di kios Agronas Gizi Food yaitu AC (*Air Conditioner*), tempat duduk, dan tempat parkir yang memadai, dapat memberi nilai lebih bagi konsumen. Kelengkapan fasilitas merupakan komponen yang penting untuk membangun pelayanan yang berkualitas di mata konsumen.

g. Variabel Proses (X_7)

Variabel proses diukur oleh pemesanan (0,61) dan kecepatan transaksi (0,97). Dari hasil pengamatan, diketahui bahwa proses transaksi pembayaran di kios Agronas Gizi Food berlangsung kurang dari 5 menit. Dengan kecepatan tersebut, maka konsumen tidak perlu menunggu lama dan dapat merasa puas saat keluar dari kios.

h. Variabel keputusan pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian (Y) diukur oleh kepuasan (0,43) dan loyalitas (0,50). Konsumen melakukan keputusan pembelian karena loyalitas konsumen terhadap keripik kentang Agronas Gizi Food. Munculnya loyalitas terhadap produk karena konsumen merasa cocok dan percaya dengan produk.

Uji Asumsi SEM

Uji asumsi SEM terdiri dari asumsi normalitas dan outlier. Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menghindari hasil yang bias dan tidak efisien. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode pendugaan *Maximum Likelihood* (ML). Ferdinand (2006) mengatakan bahwa data dikatakan tersebar normal jika nilai CR

(*Critical Ratio*) kurtosis atau skewness kurang dari ±2,58. Hasil uji asumsi normalitas menunjukkan bahwa seluruh data tersebar normal. Uji asumsi *outlier* merupakan uji untuk mendeteksi nilai-nilai ekstrim yang muncul karena kombinasi karakteristik unik tertentu sehingga terlihat sangat jauh berbeda dari hasil pengamatan lainnya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan jarak *Mahalanobis.* Menurut Ferdinand (2006), untuk melihat ada atau tidaknya outlier dapat melalui jarak *Mahalanobis* terjauh yang kemudian dibandingkan dengan nilai pada tabel *Chi-squared* dengan tingkat signifikansi yang diinginkan. Hasil uji menunjukkan bahwa tidak terdapat outlier. Nilai jarak *Mahalanobis* terbesar yang diperoleh yaitu 47,974 lebih kecil dari nilai pada tabel *Chi-squared* sebesar 90,531 yang diperoleh dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar 70 dan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model bertujuan untuk melihat apakah hasil estimasi model bersifat baik atau tidak. Kriteria kelayakan model yang umumnya digunakan adalah *The Minimum Sampel Discrepancy Function/Degree of Freedom* (CMIN/DF), *Goodness of Fit Index* (GFI), *Normed Fit Index* (NFI), dan *Root Mean Square Error Approximation* (RMSEA). Hasil dari uji kelayakan model menunjukkan hasil *good fit*, semua kriteria menyatakan model layak untuk digunakan..

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini juga dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2010). Uji hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y dimana hipotesis tersebut adalah:

H_0: variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik kentang Agronas Gizi Food

H_1: variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik kentang Agronas Gizi Food

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} yaitu nilai CR, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,960 serta membandingkan nilai P (*probability*) dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai CR lebih kecil dari 1,960 dan nilai p yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Akan tetapi, jika nilai CR lebih besar dari 1,960 dan nilai p yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 maka H_0. Jika H_0 ditolak maka H_1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Hasil uji hipotesis tersaji pada Tabel 2. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat/distribusi (X_3), promosi (X_4), dan bukti fisik (X_6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Arah hubungan positif dan signifikan dapat diartikan bahwa meningkatkan pengaruh variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat/distribusi (X_3), promosi (X_4), dan bukti fisik (X_6) dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) oleh konsumen. Di sisi lain, variabel orang (X_5) dan proses (X_7) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Arah hubungan positif tapi tidak signifikan dapat diartikan bahwa meningkatkan pengaruh variabel orang (X_5) dan proses (X_7) belum tentu dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) oleh konsumen.

Tabel 2. Hasil pembobotan regresi

	Estimasi	S.E.	CR	P	Keterangan
Y <-- X_1	0,500	0,103	2,440	0,015	Signifikan
Y <-- X_2	0,482	0,096	1,996	0,046	Signifikan
Y <-- X_3	0,449	0,100	1,996	0,046	Signifikan
Y <-- X_4	0,397	0,093	2,049	0,040	Signifikan
Y <-- X_5	0,222	0,085	0,972	0,331	Tidak signifikan
Y <-- X_6	0,464	0,088	2,223	0,026	Signifikan
Y <-- X_7	0,353	0,090	1,295	0,195	Tidak signifikan

Implikasi Manajerial untuk Perusahaan

1. Agronas Gizi Food dapat menetapkan strategi ofensif. Strategi ofensif ditujukan untuk memperoleh pelanggan baru.
2. Agronas Gizi Food dapat menetapkan strategi defensif. Strategi ini ditujukan untuk mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki. Strategi defensif ini terdiri atas dua bentuk yaitu rintangan pengalihan dan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), dan bukti fisik (X_6) memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel orang (X_5) dan proses (X_7) memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (X_7). Variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik kentang Agronas Gizi Food adalah variabel produk (X_1).

DAFTAR PUSTAKA

Ferdinand, A. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen Edisi 4*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Ghozali, I. dan Fuad. 2006. *Structural Equation Modelling (Teori, Konsep, dan Aplikasi Menggunakan AMOS versi 16*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang

Pratisto, A. 2009. *Statistik Menjadi Mudah dengan SPSS 17*. Elex Media Komputindo. Jakarta

Singgih, S. 2011. *Structural Equation Modeling(SEM)*. Elex Media Komputindo. Jakarta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung