

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Jasa Catering Barokah

Dedik Wiryawan¹⁾, Emilia Dewi²⁾

¹⁾ Universitas Kaltara/Fakultas Ekonomi/Manajemen

²⁾ Universitas Kaltara/Fakultas Ekonomi/Manajemen

¹⁾ dedik.wiryawan@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di Catering Barokah. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 186 konsumen perbulan dengan sampel sebanyak 30 responden, teknik pengumpulan data menggunakan metode angket yang telah diuji cobakan dengan berganda, koefisien korelasi dan determinasi, uji F dan Uji t. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh persamaan regresi linier ganda sebagai berikut $Y = (-0,595) + 0,090X_1 + 0,486X_2 + 0,288X_3 - 0,224X_4 + 0,814X_5 + 0,149X_6$, Hal ini terbukti berdasarkan hasil SPSS dengan nilai probabilitas uji t secara parsial variabel harga ($X_2=2,362$) dan Bukti Fisik ($X_5=3,390$) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel $=2,069$ (t hitung $>$ t tabel) yang berarti bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa catering secara parsial. Hasil uji determinasi menunjukkan terdapat kontribusi dari variabel produk, harga, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa catering pada pelanggan catering barokah sebesar 85,3%.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini disebabkan perubahan pola pikir konsumen yang dinamis. Dengan dasar inilah maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi atau perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya, baik bagi organisasi yang berorientasi laba maupun nirlaba. Adanya kegiatan pemasaran diharapkan dapat mendukung tercapainya kemajuan dan tujuan perusahaan itu sendiri. Dengan demikian, pentingnya arti pemasaran bukan berarti mengabaikan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, sebab tanpa adanya fungsi-fungsi lainnya ini, maka kegiatan tidak mungkin akan berjalan. Pemasar juga harus memperhatikan komponen-komponen pendukung lainnya dalam bauran pemasaran jasa yang tak kalah pentingnya. Diantaranya adalah *Place* (lokasi), *Price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang yang terkait dengan pelayanan), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses jasa).

Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan cepat, oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Karena keberadaan konsumen sendiri mempunyai

pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Selama ini para pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4p (*product, price, promotion, & place*).

Dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa di kontrol dan bisa dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Menurut Booms dan Bitner (dalam Kotler, 1998: 88) elemen-elemen tersebut adalah : orang (*people or personal traits*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4p yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7p jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa.

Dengan dasar inilah, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepuasan pelanggan. Kotler (2002: 29) “menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen”. Studi- studi seperti itu akan memberikan petunjuk untuk mengembangkan produk- produk baru, ciri-ciri, produk, harga, saluran, pesan, dan unsur bauran pemasaran lainnya.

Pada saat konsumen akan memilih jasa *catering* mereka juga dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah faktor bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan jasa *catering* tersebut. Sebagai salah satu elemen penunjang dalam satu acara pesta pernikahan, hantaran, khitanan, acara keagamaan, rapat, syukuran, dan berbagai macam acara sesuai dengan permintaan konsumen. Saat ini *catering* tidak hanya menyediakan masakan yang berbau tradisional namun menu yang bertaraf internasional juga dapat disajikan, dengan berbagai bentuk dan variasi yang menarik.

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi. Masyarakat pada umumnya akan mengambil keputusan yang praktis, fleksibel, dan efisien. Perilaku masyarakat modern yang dinamis menjadi seorang wirausaha tanggap pada perusahaan lingkungan yang ada sebagai konsekuensi dinamika kehidupan untuk menjadikan usaha yang dijalankan berkembang.

Pada Catering BAROKAH merupakan salah satu dari beberapa usaha sejenis yang mencoba untuk menangkap peluang bisnis tersebut sebagai usaha mencapai tujuan perusahaan mencari profit atau keuntungan catering BAROKAH berdiri pada tahun 2010 yang berlokasi di Jl. Poros kecamatan Tanjung Palas Utara Kabupaten Bulungan Provinsi Kalimantan Utara perkembangan yang cukup pesat sampai saat ini. Sebagai salah satu Usaha di bidang *catering* yang ada di Kecamatan Tanjung Palas Utara juga memiliki pemikiran dan pertimbangan yang berfokus pada konsumen dalam menjalankan usaha nya. Bagi catering BAROKAH tidaklah mudah untuk terus meningkatkan jumlah pelanggan apabila dalam menjalankan usahanya catering BAROKAH mencoba untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Oleh karena itu Catering Barokah

harus melakukan perumusan pada bauran pemasaran yang berfokus pada pelanggan. Hal ini sangat penting untuk dilakukan agar dapat terus bertahan dan dapat memenangkan persaingan pasar.

Sejauh ini catering BAROKAH telah menggunakan bauran pemasaran jasa, seperti halnya jasa boga yang lainnya menyediakan makanan untuk berbagai macam acara dan pesta dengan variasi makanan yang beraneka ragam dan bentuk penyajian yang menarik. Catering Barokah berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumennya. Mulai dari diadakan taster food sebelum konsumen menggunakan jasa, produk-produknya yang berkualitas mulai dari aneka menu prasmanan dan produk nasi kemas (dengan rasa yang khas), pemberian bonus pada setiap pemesanan tertentu memberikan pelayanan yang penuh pada saat acara pesta. Tetapi dari beberapa kelebihan yang di miliki Catering Barokah diatas, hal yang paling menarik menurut peneliti dari produk makanan adalah cita rasa yang tinggi dan totalitas dalam pelayanan baik dari para juru masak (koki) maupu service yang diberikan, adapun jasa pelayanan yang ditawarkan diantaranya, layanan pesta pernikahan, khitanan, acara keagamaan, dan rapat, selain itu berdasarkan data yang diperoleh dari Catering Barokah hanya mampu menguasai 65% pasar catering yang ada di Tanjung Palas Utara. Tinggi nya persaingan yang terjadi dalam pasar *catering* yang ada di Kecamatan Tanjung Palas Utara, mengharuskan catering BAROKAH memiliki strategi bersaing yang lebih efektif, salah satunya dengan meningkatkan strategi bauran pemasaran jasa. Dengan tujuan agar usaha catering BAROKAH menguasai pangsa pasar yang lebih luas. |

2. KAJIAN PUSTAKA

Definisi Pemasaran menurut Kotler (2002:9) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Wiliam J. Stanton (dalam Cahyono, 1999: 26), pemasaran adalah “ suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan perdagangan yang dirancang untuk membuat rencana, harga, promosi, dan distribusi untuk memuaskan kebutuhan akan barang- barang dan jasa-jasa dari pada langganan yang sudah ada maupun yang potensial”.

Dari definisi tersebut dapat dijabarkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat kompleks bukan hanya sebatas penjualan maupun kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen, tetapi dimulai dari menyelidiki dan mengetahui kebutuhan serta keinginan pelanggan, menentukan produk, menetapkan harga, menentukan cara-cara promosi serta penyaluran barang atau jasa sehingga tujuan untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen akan tercapai dengan maksimal. |

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati (Sugiyono 2005: 2). Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu:

1. Variabel Bebas (independen) Yaitu variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel

dependen (terikat). Jadi variabel independen adalah variabel yang menjadi variabel bebas dan variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa (X) dengan sub variabel :

(X₁) = Produk Adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dipilih dan digunakan sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan indikator:

1. Kualitas rasa
2. Penyajian produk'
2. Desain produk (X₂) = Harga Adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan pola pembayaran tertentu untuk dapat memilih jasa *catering* Barokah yang ditawarkan, dengan indikator :
 1. Besarnya harga produk
 2. Kesesuaian harga dengan produk
 3. Penawaran harga produk lain
3. (X₃) = Promosi Adalah informasi kepada konsumen mengenai keberadaan jasa *catering* Usaha Catering Barokah sebagai bahan pertimbangan menentukan pilihan, dengan indikator:
 1. Pengaruh brosur
 2. Hubungan masyarakat
4. Iklan media kabar (X₄) = Orang Adalah partisipasi dalam menyampaikan jasa mengisyaratkan sifat jasa kepada pelanggan, dengan indikator:
 1. Pegawai yang sopan dan ramah
 2. Kualitas pelayanan
5. Kecepatan pelayanan (X_y) = Bukti Fisik Adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan berinteraksi langsung dengan konsumen, dengan indikator:
 1. Kebersihan peralatan
 2. Kebersihan makanan
 3. Kerapian pakaian karyawan. |

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis diatas, penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa catering Barokah yang jumlah sampelnya adala 30 responden. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas dan item-item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Maka instrumen penelitian ini dinyatakan dapat dilanjutkan untuk melaksanakan penelitian. Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = (-0,595) + 0,090X_{1} + 0,486X_{2} + 0,288X_{3} -0,224X_{4} + 0,814X_{y} + 0,149X_{0}$$

Dari persamaan diatas nilai konstanta sebesar -0,595, sedangkan produk sebesar 0,090, harga sebesar 0,048, promosi sebesar 0,288, orang sebesar -0,224, bukti fisik sebesar 0,814 dan proses sebesar 0,149. Selanjutnya hasil uji R2 sebesar 0,853 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel produk, harga, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa sebesar 85,3 sedangkan 14,7 sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji hipotesis dengan uji t memperoleh nilai probabilitas variabel Bukti Fisik (X5) sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sedang variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), orang (X4) dan proses (X6) tidak memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen karena memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Pengujian hipotesis dengan uji F memperoleh nilai probabilitas $0,000 < 0,1$. Maka bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa catering Barokah. Pada penelitian terdapat keterbatasan karena melibatkan hanya 30 reponden hanya pada ruang lingkup kecil pada pelanggan catering Barokah.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai produk, harga, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa catering Barokah, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk (X1), Harga (X2), promosi (X3), orang (X4),bukti fisik(X5), Proses(X6)) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa catering Barokah secara simultan karena nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $22,198 > 2,51$
2. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel harga (X2=2,362) dan Bukti Fisik (X5=3,390) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel = 2,069 (t hitung $>$ t tabel) yang berarti bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa catering Barokah secara parsial.
3. Hasil uji determinasi menunjukkan terdapat kontribusi dari variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), orang (X4), bukti fisik (X5), proses (X6) terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa catering (Y) pada pelanggan catering Barokah sebesar 85,3% dengan hasil ini dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian menunjukkan masih ada 14,7% lagi yang belum di teliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. PT Reneke Cipta. Jakarta.
- Boyd, Walker dan Larreche, 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Indrianto, Nur dkk. 1999. *Metodologo Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, Edisi pertama, BPFE. Yogyakarta.
- Cahyono, Bambang, Tri, 1999, *Manajemen Pemasaran* , Jakarta: Badan Penerbit Institute Pembangunan Wiraswasta Indonesia (IPWI)
- Sugiyono. 2005. *Metode penelitian bisnis*. Alfabet. Bandung.
- Sukandarrumini, 2004. *Meode Penelitian Social* , Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sudjana. 1984 *Metode Statistik*. Penerbit Tarsito. Bandung.
- Kumaini, Ayatullah. 2004. *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan membeli do KOPMA UIN Malang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi: UIN Malang.
- Lestari, Umi. 2007 *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Aneka Usaha Malang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi: UIN Malang.