

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA INA COOKIES BANDUNG)

Fiera Aryati Natakusumah¹, Ai Lili Yuliaty²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

E-mail: ¹fiera.aryati@gmail.com , ²Ailili1955@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by the problems related to the marketing mix Ina Cookies. Those problems based on the results of the initial interview is indicative of consumer complaints related to marketing mix consisting of product, price, place and promotion. This study aims to determine the effect of marketing mix consisting of product, price, place and promotion on purchase decisions. The method used is quantitative method with descriptive research and causal. Source data using primary and secondary data, sampling techniques using Non Probability sampling with incidental sampling with the number of respondents as many as 400 people. Data were analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that the mix of marketing and consumer purchase decisions on Ina Cookies included in either category. The marketing mix consists of product, price, place and promotion simultaneously or partially positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Ina Cookies, Marketing Mix, Purchase Decision, Multiple Linear Regression

Pendahuluan

Latar Belakang Penelitian

Ekonomi kreatif di Indonesia merupakan sektor yang menjanjikan karena dapat membawa kemajuan dan kesejahteraan bagi masyarakat. Indonesia mempunyai potensi yang menjanjikan dalam industri ini karena Indonesia memiliki keanekaragaman budaya yang dapat menghasilkan kreatifitasnya sendiri. Salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi kreatif adalah sektor kuliner. Sektor kuliner merupakan sektor yang menyumbang pendapatan terbesar dalam industri kreatif. Berbagai data menunjukkan bahwa kontribusi wisata kuliner terhadap perekonomian sebesar 25%. (Sumber: www.antaranews.com, diakses 20 Februari 2015).

Industri kuliner saat ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia, melainkan untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk bersosialisasi maupun aktualisasi. Sebab, industri kuliner yang berkembang saat ini juga memberikan ruang bagi konsumen untuk bisa berkumpul dengan komunitasnya melalui layanan ruangan maupun jasa lainnya. Sehingga setiap tahunnya industri makanan maupun restoran terus mengalami peningkatan seperti yang tertuang pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Perkembangan Usaha Restoran/ Rumah Makan Bersekala Menengah Atau Besar
Pada Tahun 2007-2010

| Tahun | Usaha/Perusahaan | | Rata-Rata Tenaga Kerja |
|-------|------------------|-----------------|------------------------|
| | Jumlah | Pertumbuhan (%) | |
| 2007 | 1.615 | | 27 |
| 2008 | 2.235 | 38.39 | 27 |
| 2009 | 2.704 | 20.98 | 27 |
| 2010 | 2.916 | 7.84 | 27 |

Sumber: www.budpar.go.id, diakses 16 Juni 2015

Industri kue kering merupakan salah satu industri kuliner yang ada di Indonesia dan industri ini cukup diminati oleh para pelaku usaha, termasuk di Bandung. Saat ini persaingan industri kue kering di Bandung terbilang cukup ketat karena semakin banyaknya pelaku usaha yang mulai menggeluti usaha di bidang kue kering. Perusahaan kue kering yang cukup sukses di Indonesia salah satunya adalah Ina Cookies. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, Ina Cookies dituntut untuk memiliki beberapa keunggulan yang dapat membedakan produk perusahaannya dari perusahaan lain yang dapat dijadikan competitive advantage sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Dalam competitive advantage konsep yang biasa disajikan oleh suatu perusahaan adalah bauran pemasaran (marketing mix).

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran dari perusahaan. Setiap konsumen memiliki penilaian tersendiri dalam memutuskan sebuah produk yang akan mereka beli, mulai dari segi produk, harga, tempat dan promosi yang sesuai dengan kebutuhannya. Untuk dapat mengetahui tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran Ina Cookies, penulis melakukan wawancara awal terhadap 30 orang konsumen. Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Ina Cookies sudah memiliki bauran pemasaran yang cukup baik, namun masih ada beberapa keluhan dari konsumen mengenai bauran pemasaran Ina

Cookies, seperti pada tempat dimana penyebaran outlet masih belum menyebar terutama untuk wilayah Bandung Timur dan masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh Ina Cookies. Hal ini mengindikasikan bahwa perlu adanya perbaikan dalam bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Djoko selaku Direktur Pemasaran PT. BCS, Ina Cookies merupakan perusahaan yang memiliki tingkat penjualan yang paling tinggi dibandingkan dengan J&C Cookies dan La Diva Cookies. Hal ini diperkuat dengan data volume penjualan perusahaan dari tahun 2012 hingga tahun 2014 yang disajikan dalam tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Data Penjualan Ina Cookies, J&C Cookies, dan La Diva Cookies

| Tahun | Merek (Satuan Lusin) | | |
|-------|----------------------|-------------|-----------------|
| | Ina Cookies | J&C Cookies | La Diva Cookies |
| 2012 | 13.889 | 15.340 | 1.165 |
| 2013 | 17.786 | 14.953 | 886 |
| 2014 | 19.682 | 14.365 | 208 |

Sumber: Data internal PT. Bonli Cipta Sejahtera

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2012 penjualan Ina Cookies berada di bawah J&C Cookies dan di atas La Diva Cookies. Pada tahun 2013 dan 2014 volume penjualan Ina Cookies meningkat dibandingkan dengan dua pesaingnya yang mengalami penurunan volume penjualan. Hal ini memberikan indikasi awal bahwa Ina Cookies memiliki strategi penjualan yang baik. Namun pada saat penulis melakukan wawancara awal, konsumen masih ada yang mengeluhkan beberapa permasalahan terkait dengan bauran pemasaran pada Ina Cookies.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan Ina Cookies?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen dalam memilih kue kering Ina Cookies ?
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place dan promotion secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Ina Cookies?
4. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place dan promotion secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Ina Cookies?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Ina Cookies.
2. Keputusan pembelian konsumen dalam memilih kue kering Ina Cookies.
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place dan promotion secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Ina Cookies.
4. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place dan promotion secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Ina Cookies.

Tinjauan Pustaka

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kumpulan alat pemasaran terkontrol yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler & Armstrong 2010: 75). Variabelvariabel dalam bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi).

1. Produk

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong (2010:248), adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. Harga

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2010:76), adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Tempat

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:76), tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:76), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012: 188) adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Tahap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terdiri Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan saluran pemasaran, Waktu pembelian dan cara pembayaran.

Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti baik dari Indonesia maupun Luar Negeri telah melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. Dari Indonesia diantaranya adalah: Suryadi Syam (2012), Abdul Hgalim (2013), Latoyah Damba (2013), Radinal Ekawanda (2014), Vina Soraya (2012), Saiz Wantini et al. (2013), Simbolon dan Marhayanie (2013), Erna Tiningrum (2014), Mega Christine Wangko (2013), Dara Patria Harjasiswi (2014). Dari Luar Negeri adalah: Bungdit Pungnirund (2013), Mucai et al. (2013), Pour et al. (2013), Rezky Purna Satit et al. (2012), B.K Suthat et al. (2014)

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya adalah **“Terdapat pengaruh Bauran Pemasaran yang terdiri dari product, price, place dan promotion terhadap Keputusan Pembelian baik secara simultan maupun parsial”**

Metode Penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Sumber data menggunakan data primer dan skunder, teknik sampling menggunakan Non Probability sampling dengan insidental sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli kue kering Ina Cookies. Pada penelitian

ini, mengingat jumlah populasi tidak diketahui maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli (Siregar, 2013: 37) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z^2 = nilai Z dari tingkat kepercayaan yang dibutuhkan

P = proporsi yang diestimasi suatu atribut dalam populasi

q = 1-p

e = error tolerance maksimum

Dalam penelitian ini menggunakan error level (tingkat kesalahan) sebesar 5%. Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,05^2}$$
$$n = 384,16 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 384 untuk jumlah sampel minimum, tetapi dibulatkan menjadi 400 responden untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner.

Hasil Penelitian

Hasil Analisis deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa bauran pemasaran Ina Cookies yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berada dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 73,85%. Keputusan pembelian konsumen termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 78,71%.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 0,695 + 0,441X_1 + 0,110X_2 + 0,147X_3 + 0,155X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)=0,695, artinya apabila variabel produk, harga, tempat, dan promosi bernilai nol maka keputusan pembelian bernilai 0,695 satuan.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,441$. Ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada kue kering Ina Cookies. Jika variabel produk

- ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,411
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,110$. Ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada kue kering Ina Cookies. Jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,110.
 4. Koefisien $X_3(b_3) = 0,147$. Ini menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada kue kering Ina Cookies. Jika variabel tempat ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,147.
 5. Koefisien $X_5(b_5) = 0,155$. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada kue kering Ina Cookies. Jika variabel promosi ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,155.

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Kegunaan dari uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4), secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.1
Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 81,068 | 4 | 20,267 | 103,590 | ,000 ^b |
| 1 Residual | 77,280 | 395 | ,196 | | |
| Total | 158,347 | 399 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Tempat, Produk

Pada tabel 4.1 dapat dilihat Fhitung adalah 103,590 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($103,590 > 2,38$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{02} diterima, yang artinya variabel bebas bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan

promosi (X₄) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)

Pengujian ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Kriteria penilaian uji hipotesis secara parsial adalah:

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka ditolak dan diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka diterima dan ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.2
Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | ,695 | ,157 | | 4,431 | ,000 |
| 1 Produk | ,411 | ,047 | ,419 | 8,680 | ,000 |
| Harga | ,110 | ,039 | ,130 | 2,812 | ,005 |
| Tempat | ,147 | ,041 | ,161 | 3,587 | ,000 |
| Promosi | ,155 | ,050 | ,149 | 3,113 | ,002 |

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa:

1. Dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel produk menunjukkan nilai t= 8,680 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan t_{hitung} (8,680) tidak berada diantara -1,966 dan 1,966 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka ditolak dan diterima, artinya secara parsial produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue kering Ina Cookies.
2. Dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel harga menunjukkan nilai t= 2,812 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan t_{hitung} (2,812) tidak berada antara -1,966

dan 1,966 dan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$, maka ditolak dan diterima, artinya secara parsial harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue kering Ina Cookies.

3. Dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel tempat menunjukkan nilai $t = 3,587$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan $t_{hitung} (3,587)$ tidak berada diantara -1,966 dan 1,966 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka ditolak dan diterima, artinya secara parsial tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue kering Ina Cookies.
4. Dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel promosi menunjukkan nilai $t = 3,113$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Dengan $t_{hitung} (3,113)$ tidak berada diantara -1,966 dan 1,966 dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, maka ditolak dan diterima, artinya secara parsial promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue kering Ina Cookies.

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) yaitu produk, harga, tempat dan promosi terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen. Rumus koefisien determinasi adalah $Kd = r^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui nilai r^2 adalah 0,512. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Kd &= 0,512 \times 100\% \\ &= 51,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 51,2%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap Keputusan Pembelian adalah 51,2%, sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel bauran pemasaran berada dalam kategori baik dengan skor total adalah 25.111 atau sebesar 73,855%. Hal ini menunjukkan bahwa Ina Cookies telah menciptakan bauran pemasaran yang sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, seperti Ina Cookies mampu menciptakan kue kering berkualitas baik (dari segi rasa, aroma, tekstur, dan warna), harga kue kering yang

ditawarkan Ina Cookies sebanding dengan kualitas yang didapatkan, Ina Cookies memiliki outlet penjualan resmi sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk, dan promosi penjualan yang dilakukan menarik perhatian konsumen untuk membeli kue kering Ina Cookies.

Keputusan pembelian konsumen dalam memilih kue kering Ina Cookies secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan nilai total 8.871 atau 78,71%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk memilih Ina Cookies karena kue kering Ina Cookies berkualitas dan terpercaya (dari segi rasa, aroma, tekstur, dan warna), konsumen memilih kue kering Ina Cookies karena adanya outlet penjualan resmi, konsumen membeli kue kering Ina Cookies karena adanya hari besar, dan konsumen memilih Ina Cookies karena adanya kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran.

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih kue kering Ina Cookies. Produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada kue kering Ina Cookies, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bauran pemasaran yang dilakukan Ina Cookies

Bauran pemasaran pada Ina Cookies dimata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Ina Cookies telah menciptakan bauran pemasaran yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen seperti membuat kue kering berkualitas serta memperbanyak jenis-jenis kue, menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, memiliki outlet penjualan di kota Bandung, dan membuat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli kue kering Ina Cookies.

Keputusan pembelian konsumen dalam memilih kue kering Ina Cookies

Keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk memilih kue kering Ina Cookies karena kue kering Ina Cookies berkualitas (dari segi rasa, aroma, tekstur, dan warna), konsumen percaya

terhadap kualitas kue kering merek Ina Cookies, konsumen memilih kue kering Ina Cookies karena adanya outlet penjualan resmi, konsumen membeli kue kering Ina Cookies karena adanya hari besar, dan konsumen memilih Ina Cookie karena adanya kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran.

Pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place, dan promotion secara simultan terhadap keputusan pembelian kue kering Ina Cookies.

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih kue kering Ina Cookies. Hal ini menunjukkan apabila keempat variabel ini secara bersama-sama diterapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place, dan promotion secara parsial terhadap keputusan pembelian kue kering Ina Cookies.

Berdasarkan uji t bauran pemasaran yang terdiri dari sub variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue kering Ina Cookies dimana produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryadi Syam (2012) yang menyatakan bahwa variabel produk memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

Saran

Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak Ina Cookies yaitu:

1. Ina Cookies agar mempertahankan atau meningkatkan strategi bauran pemasaran yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden, sehingga kedepannya bauran pemasaran Ina Cookies bisa berada dalam kategori sangat baik. Peningkatan tersebut bisa dilakukan dengan cara menggunakan bahan baku kue kering yang lebih baik sehingga dapat menghasilkan kue kering yang memiliki rasa, aroma, tekstur, dan warna berkualitas baik, memvariasikan harga kue kering berdasarkan segmen misalnya menawarkan kue kering untuk segmen menengah kebawah atau berdasarkan waktu misalnya membedakan harga kue kering pada saat hari biasa dan pada saat hari besar seperti lebaran atau natal, dan memperluas lagi outlet penjualan agar semakin tersebar di wilayah Bandung.

2. Berdasarkan hasil penelitian, indikator keputusan pembelian yang mendapatkan nilai terendah namun masuk dalam kategori baik adalah kualitas produk. Disarankan agar perusahaan bisa lebih meningkatkan lagi kualitas kue kering. Misalnya dengan meningkatkan kualitas bahan baku agar kue kering yang dihasilkan memiliki rasa yang enak, aroma yang baik, tekstur kue yang tidak mudah hancur, dan warna yang baik.
3. Ina Cookies agar memperhatikan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian misalnya celebrity endorse, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam memilih kue kering Ina Cookies.
4. Perusahaan agar lebih memperhatikan variabel produk yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, dengan cara terus meningkatkan kualitas produk (dari segi rasa, aroma, tekstur, dan warna) dan terus melakukan inovasi dengan menciptakan jenis dan rasa kue kering yang baru sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2010). Principles of Marketing. edisi 13. United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management 14th edition. Harlow: Pearson Education.
- Siregar, Syofian. (2013). Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Simbolon, Yulia Kristina & Marhayanie. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Ttelkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatra Utara. Jurnal Pendidikan Bisnis & Ekonomi Vol.1 No.2, Hal 1-12.
- Syam, Suryadi. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Di Makassar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- www.antaranews.com, diakses 20 Februari 2015
- www.budpar.go.id/userfiles/file/perkembanganrestoranperprov2007-2010.pdf (diakses 16 Juni 2015)

KUESIONER

Screening Question

Apakah anda pernah membeli kue kering Ina Cookies?

- a. Ya
- b. Tidak (Jika tidak, anda tidak perlu melanjutkan mengisi kuesioner ini, terimakasih)

Bagian 1. Identitas responden

1. Usia anda pada saat ini adalah:
 - a. 26 - 35 tahun
 - b. 36 – 45 tahun
 - c. > 45 tahun
2. Pekerjaan anda adalah:
 - a. Pegawai Negeri/ Swasta
 - b. Wiraswasta
 - c. Lainnya (Sebutkan)....
3. Pendapatan perbulan anda adalah:
 - a. Rp. 2.000.000 – Rp 4.000.000
 - b. Rp. 4.000.001 – Rp 6.000.000
 - c. > Rp 6.000.001
4. Berapa kali anda melakukan pembelian kue kering Ina Cookies pertahun?
 - a. 1 kali - 2 kali
 - b. 3 kali - 4 kali
 - c. > 5 kali

Bagian II.

Petunjuk Pengisian

1. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda sesuai dengan pilihan anda di setiap pertanyaan yang diberikan. Berilah tanda (\surd) pada kolom yang tersedia.
2. Sekali lagi anda dapat mengisi kuisisioner ini apabila anda pernah membeli kue kering Ina Cookies.

3. Jawaban terdiri atas lima pilihan, antara lain:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (ST)
- c. Cukup Setuju (CS)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

Bagian III. Kuesioner

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----------|---|---------|----|----|----|-----|
| | | SS | ST | CS | TS | STS |
| I | Bauran Pemasaran | | | | | |
| | Produk (Product) (X₁) | | | | | |
| 1. | Kue kering Ina Cookies memiliki kualitas yang baik (dari segi rasa, aroma, tekstur, dan warna) | | | | | |
| 2. | Ina Cookies merupakan merek kue kering yang memiliki kualitas yang terpercaya (dari segi rasa, aroma, tekstur, dan warna) | | | | | |
| 3. | Kue kering yang dijual Ina Cookies dalam kondisi yang baik (dari segi rasa, aroma, tekstur, dan warna) | | | | | |
| 4. | Ina Cookies memiliki berbagai jenis kue kering | | | | | |
| 5. | Kemasan kue kering Ina Cookies menarik | | | | | |
| 6. | Harga kue kering yang ditawarkan Ina Cookies terjangkau oleh pendapatan saya | | | | | |
| 7. | Saya dapat menemukan daftar harga kue kering Ina Cookies dengan mudah | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| 8. | Harga kue kering Ina Cookies sesuai dengan kualitas produk (dari segi rasa, aroma, tekstur, dan warna) | | | | | |
| Tempat (Place) (X₃) | | | | | | |
| 9. | Kue kering Ina Cookies selalu tersedia di outlet penjualan | | | | | |
| 10. | Lokasi outlet penjualan kue kering Ina Cookies mudah ditemukan | | | | | |
| 11. | Penataan produk di etalase outlet terlihat rapih | | | | | |
| Promosi (Promosi) (X₄) | | | | | | |
| 12. | Saya mengenal kue kering Ina Cookies dari media iklan | | | | | |
| 13. | Saya mengenal kue kering Ina Cookies dari konsumen yang telah membeli sebelumnya | | | | | |
| 14. | Promosi penjualan yang dilakukan Ina Cookies menarik perhatian saya | | | | | |
| 15. | Ina Cookies memberikan respon yang cepat kepada konsumennya (melalui telepon, email, website) | | | | | |
| 16. | SPG (Sales Promotion Girls) toko dapat memperkenalkan jenis-jenis kue kering Ina Cookies | | | | | |
| 17. | SPG (Sales Promotion Girls) toko dapat menyampaikan informasi mengenai kue kering Ina Cookies | | | | | |
| II Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | |
| 1. | Saya membeli kue kering Ina Cookies karena memiliki kualitas yang baik (dari | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | segi rasa, aroma, tekstur, dan warna) | | | | | |
| 2. | Saya membeli kue kering Ina Cookies karena saya percaya terhadap kualitas kue kering Ina Cookies (kualitas dari segi rasa, aroma, tekstur, dan warna) | | | | | |
| 3. | Saya membeli kue kering Ina Cookies pada outlet resmi karena lebih terjamin keasliannya | | | | | |
| 4. | Saya membeli kue kering Ina Cookies saat hari besar seperti lebaran atau natal | | | | | |
| 5. | Saya membeli kue kering Ina Cookies karena adanya kemudahan dalam melakukan pembayaran (seperti pembayaran dapat dilakukan dengan tunai, debit, dan kredit) | | | | | |