



PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MEREK TEH PUCUK HARUM PADA TOKO DHEA SEMBAKO DI TANAH GROGOT

Farida Islamiah¹, Harmayanto², Riska Dinda Jayanti³

farida@stiewidyapraja.ac.id, Harmayanto19120@gmail.com

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja Tanah Grogot

Abstract

This study aims to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions for Teh Pucuk Harum. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The sampling technique used is incidental sampling with a sample of 60 people. Collecting data using a questionnaire consisting of 31 statements. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that the marketing mix consisting of product, price, promotion and place simultaneously and partially had a positive and significant effect on purchasing decisions for Teh Pucuk Harum.

Keywords: *influence of marketing mix, purchasing decision of Pucuk Harum Tea, DHEA SEMBAKO SHOP*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu sampling insidental dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang terdiri dari 31 pernyataan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum.

Kata Kunci: pengaruh bauran pemasaran, keputusan pembelian Teh Pucuk Harum, TOKO DHEA SEMBAKO

Pendahuluan

Menurut Sunyoto (2014:18), pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap betahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Setiap perusahaan harus mempunyai suatu strategi pemasaran yang tepat dan efisien agar mampu bersaing dan memenangkan pasar serta mampu mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas daripada pesaingnya. Suatu perusahaan harus berusaha menciptakan suatu merek yang kuat dibenak konsumen. Perusahaan menggunakan strategi penjualan agar keuntungan maksimum dapat dicapai, salah satu strategi perusahaan tersebut yaitu dalam bidang pemasaran produk. Banyaknya ragam produk dan jasa yang ditawarkan dipasaran telah menjadi pandangan yang tidak asing bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Fenomena tersebut menuntut konsumen menjadi lebih teliti dan hati-hati dalam memutuskan maupun mengkonsumsi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan daya beli.

Demikian pula terhadap kebutuhan produk minuman, yang mengingat bahwa negara kita merupakan negara tropis yang sering kali membuat konsumen merasakan haus. Sehingga memberikan peluang usaha kepada produsen untuk terjun kedalam bidang usaha minuman. Teh Pucuk Harum merupakan minuman beraroma melati yang terbuat dari pucuk teh pilihan yang dirawat dengan baik untuk menjaga kualitas pucuk teh yang akan diolah menjadi produk minuman. Teh Pucuk Harum diproduksi oleh PT. Tirta Fresindo Jaya (Mayora Group) yang merupakan anak perusahaan PT. Mayora Indah yang berdiri pada tahun 1997 dengan pabrik pertama berlokasi di Tangerang dan menjadi perusahaan publik pada tahun 1990.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62), “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan *respond* yang diinginkannya di pasar sasaran.”.

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan yang mana perusahaan dapat mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar. Dimana bauran pemasaran terdiri dari komponen produk, harga, distribusi atau tempat, dan promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:181) “keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.”

Keputusan pembelian merupakan kondisi dimana konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk untuk digunakan. Keputusan pembelian oleh konsumen dapat dilihat dari perilaku konsumen tersebut. Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia sehingga bila membicarakan konsumen berarti membicarakan kegiatan manusia.

Pedagang sangat memerlukan peranan bauran pemasaran agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Barang yang ditawarkan harus sesuai dengan standar pasar. Pedagang harus benar-benar jeli dalam menyusun strategi untuk menentukan barang yang akan dijualnya. Penentuan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang secara langsung juga akan mempengaruhi kegiatan usaha yang dijalankan. Konsumen mempunyai keputusan untuk membeli barang apa yang akan dia beli, dilihat dari segi kualitas produk, harga produk yang ditawarkan, promosi yang menarik, serta tempat produk itu dipasarkan.

Teh Pucuk Harum merupakan salah satu produk minuman kemasan yang ditawarkan oleh Toko Dhea Sembako. Toko Dhea Sembako perlu menerapkan bauran pemasaran yang dapat dijadikan dasar merumuskan kebijakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian minuman Teh Pucuk Harum. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh yang di timbulkan dari bauran pemasaran dalam menciptakan keputusan pembelian minuman merek Teh Pucuk Harum.

Tinjauan Pustaka

Menurut Terry dalam Hasibuan (2016:2), manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, perorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Assauri (2019:5), pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Menurut Kotler dalam Swastha dan Irawan (2018:7), manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Assauri (2019:168), strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.”

Menurut Assauri (2019:198) “bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).”

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2012:69), produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014:131) harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Menurut Kotler dan Keller (2009:24), dimensi harga terdiri dari harga terdaftar, diskon, potongan harga, periode pembayaran, syarat kredit.

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014:154) “promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014:157) ada beberapa indikator promosi yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63), tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Definisi ini memberikan pemahaman bahwa tempat merupakan penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:24) “beberapa indikator tempat adalah saluran, cakupan, pilihan, lokasi, persediaan, transportasi.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:181), keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Memperlihatkan bahwa proses keputusan pembeli terdiri

dari lima tahap : pengenalan kebutuhan pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Teh Pucuk Harum pada Toko Dhea Sembako di Tanah Grogot. Teknik sampling yang digunakan yaitu sampling insidental dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 31 pernyataan yang berskala likert (skor 1 untuk tanggapan sangat tidak setuju sampai skor 5 untuk tanggapan sangat setuju). Setelah data terkumpul, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas lalu dilanjutkan analisis regresi linier berganda.

Hasil

Karakteristik responden yang melakukan pembelian Teh Pucuk Harum pada penelitian ini pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karaktersitik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	26	43,34%
	Perempuan	34	56,66%
Umur	16-25 tahun	26	43,34%
	26-35 tahun	11	18,33%
	36-35 tahun	18	16,67%
	46-55 tahun	5	8,33%

Pengujian validitas pada instrumen penelitian yang terdiri dari 31 pernyataan ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas

Pernyataan	r_{hitung}	Pernyataan 9	0,578
Pernyataan 1	0,363	Pernyataan 10	0,295
Pernyataan 2	0,551	Pernyataan 11	0,473
Pernyataan 3	0,551	Pernyataan 12	0,437
Pernyataan 4	0,409	Pernyataan 13	0,514
Pernyataan 5	0,506	Pernyataan 14	0,514
Pernyataan 6	0,539	Pernyataan 15	0,492
Pernyataan 7	0,461	Pernyataan 16	0,490
Pernyataan 8	0,336	Pernyataan 17	0,388

Pernyataan 18	0,310
Pernyataan 19	0,544
Pernyataan 20	0,438
Pernyataan 21	0,479
Pernyataan 22	0,519
Pernyataan 23	0,522
Pernyataan 24	0,548

Pernyataan 25	0,549
Pernyataan 26	0,380
Pernyataan 27	0,456
Pernyataan 28	0,443
Pernyataan 29	0,407
Pernyataan 30	0,545
Pernyataan 31	0,383

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,254 sehingga pernyataan pada kuesioner valid (layak) untuk mengukur variabel yang diteliti. Selanjutnya, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,876 > 0,6$ artinya jawaban jawaban responden reliabel atau konsisten.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Koefisien	Beta	t_{hitung}	p-value
Konstanta	0,863		
Produk (X_1)	0,824	6,745	0,000
Harga (X_2)	0,708	2,663	0,000
Promosi (X_3)	0,573	4,197	0,001
Tempat (X_4)	0,211	2,251	0,000
R		0,733	
Adjusted R Square		0,504	
F hitung		15,998	
p-value (F hitung)		0,000	
t_{tabel}		2,004	
F_{tabel}		2,54	
N		60	

Persamaan regresi diperoleh: $Y=0,863 + 0,824X_1+0,708X_2+0,573X_3+0,211X_4$. Hal ini menunjukkan bahwa produk dan tempat berpengaruh positif sedangkan harga dan promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Teh pucuk Harum.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa F hitung $>$ F tabel ($15,998 > 2,54$) yang artinya bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum. Selanjutnya hasil uji parsial menunjukkan bahwa t hitung produk $>$ t tabel ($6,745 > 2,004$), t hitung harga $>$ t tabel ($2,663 > 2,004$), t hitung promosi $>$ t tabel ($4,197 > 2,004$) dan t hitung tempat $>$ t tabel ($2,251 > 2,004$) sehingga dapat disimpulkan hanya produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum.

Nili koefisien korelasi sebesar 0,733 artinya korelasi kuat antara bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) dengan keputusan pembelian Teh Pucuk Harum. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat dapat menjelaskan keputusan pembelian Teh Pucuk Harum sebesar 50,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkat produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Konsumen melakukan pembelian Teh Pucuk Harum karena produk yang berkualitas, desain dan merek yang baik. Hasil penelitian ini didukung oleh Hanifaradiz dan Satrio (2016) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum. Keempat indikator harga memiliki respon yang positif terhadap harga Teh Pucuk Harum. Hal ini didukung oleh Pertiwi, Yulianto dan Sunarti (2016) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum. Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014:154) “promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2019:63), tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Dalam penelitian ini terbukti bahwa tempat menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kesimpulan

Simpan dari hasil penelitian yang dari hasil pembahasan mengenai bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian yaitu:1) Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum 2) Produk Teh Pucuk Harum sangat diminati

oleh konsumen karena merek yang dikenal dan berkualitas baik. 3) Harga Teh Pucuk Harum yang terjangkau oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian, 4) Promosi Teh Pucuk Harum yang dilakukan melalui media dapat meningkatkan keputusan pembelian, 5) Tempat yang strategis dan jangkauan pasar yang luas akan meningkatkan keputusan pembelian. Walaupun bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun perlu adanya faktor lain yang diteliti untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2019. Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers. Jakarta.
- Hanifaradiz, Akiefia dan Satrio, Budhi. 2016. Pengaruh Baruran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebouy di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(6).
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. Dasar, Pengertian dan Masalah. Edisi Revisi. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Pertiwi, Marina Intan; Yulianto, Edy dan Sunarti. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 37(1).
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan ketiga. CAPS. Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-azas Marketing*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2018. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.