

ANALISIS BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI UMKM DE STEAK SAWOJAJAR DAERAH MALANG

Rafi Putra Ramadhan¹
Tries Edy Wahyono²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹rmpr573@gmail.com

²tries.kuliah@gmail.com

Abstrak

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebagai salah satu sektor unggulan, bahkan jadi penopang utama perekonomian Indonesia. Mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi khususnya dikota Malang. Seperti halnya UMKM De Steak yang ikut meramaikan persaingan pasar. Dengan hasil koefisien determenasi Adjusted R Square yang diperoleh 0,497. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan sebesar 47,9% dan sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini juga diketahui hasil uji hipotesis parsial dari variabel Bauran Pemasaran memiliki nilai thitung > ttabel yakni 3,122 > 1,98472 dengan signifikan 0,012 < 0,05. Serta variabel Kualitas Layanan memiliki nilai thitung > ttabel yakni 2,572 > 1,98472 dengan signifikan 0,002 < 0,05. Hasil uji simultan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Fhitung > Ftabel yakni 46,496 > 3,09 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka ini berarti Bauran Pemasaran dan keputusan Pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian De Steak.

Kata kunci: Bauran pemasaran, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

Abstract

Business as one of the leading sectors, have even become the main pillars of the Indonesian economy. Has an important and strategic role in economic development, especially in the city of Malang. Like the Business De Steak which enliven the market competition. The results of the Adjusted R Square coefficient of determination obtained 0.497. This shows that the contribution of the marketing mix and service quality variables is 47.9% and the remaining 52.1% is influenced by other variables not examined in this study. In this study, it is also known that the partial hypothesis test results from the Marketing Mix variable have a value of tcount > ttable, namely 3.122 > 1.98472 with a significance of 0.012 < 0.05. And the service quality variable has a value of tcount > ttable which is 2.572 > 1.98472 with a significant 0.002 < 0.05. Simultaneous test results in this study indicate that the value of Fcount > Ftable is 46,496 > 3,09 with a significant 0.000 < 0.05, this means that the Marketing Mix and purchasing decisions simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the research that has been done, it can be concluded that the marketing mix and service quality variables partially and simultaneously affect the purchasing decision of De Steak.

Keywords: Marketing mix, Quality of Service, Purchasing Decisions

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebagai salah satu sektor unggulan, bahkan jadi penopang utama perekonomian Indonesia. Mempunyai peran penting dan

strategis dalam pembangunan ekonomi khususnya dikota Malang. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil pembangunan. Menurut Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

adalah usaha yang punya peranan dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya (Rudjito, 2013). UMKM di Indonesia selama ini telah memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 57-60% dan tingkat penyerapan tenaga kerja sekitar 97% dari seluruh tenaga kerja nasional (Profil Bisnis UMKM oleh LPP dan BI tahun 2015). Maka diperkirakan dari 2014-2016 jumlah UMKM lebih dari 57.900.000 unit dan pada tahun 2017 jumlah UMKM diperkirakan berkembang sampai lebih dari 59.000.000 unit. UMKM cukup membuktikan sebagai salah satu serana untuk membangun perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Data dari (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah).

Semakin banyaknya UMKM baru yang terus bermunculan. Sebuah UMKM harus mempunyai inovasi dan modifikasi dalam menyusun strategi untuk memasarkan produk mereka. Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler dan Armstrong dalam Jacklin, dkk 2009). Bauran Pemasaran dikelompokkan menjadi 10 kelompok besar yaitu Product (Produk) Price (harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), Process (Proses), Productivity (Produktif), People (Manusia), Physical Evidence (Bukti Fisik), Priority (Prioritas), Partner (Mitra Bisnis).

Dari tahun ke tahun tampaknya respon masyarakat di Indonesia untuk menjadi Pelaku UMKM sangatlah tinggi, hal ini dapat dilihat dari data jumlah UMKM yang bersumber dari (depkop.go.id) dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2013. Jumlah UMKM mengalami peningkatan, mulai dari 52.764.750 unit pada tahun 2009 menjadi 57.895.721 unit hingga tahun 2013. Maka diperkirakan pada tahun 2014-2016 jumlah UMKM lebih dari 57.900.000 unit dan pada tahun 2017 jumlah UMKM diperkirakan berkembang lebih dari 59.000.000 unit (lisubisnis.com). Angka peningkatan jumlah UMKM tersebut tersebar di seluruh penjuru daerah di Indonesia, salah satunya adalah di Kota Malang.

Guna menunjang strategi dalam bauran pemasaran UMKM untuk bersaing dalam hal mempertahankan pangsa pasar seorang pemilik usaha harus meningkatkan kualitas layanan agar dapat menarik para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Konsumen merupakan kunci utama dalam keberhasilan perusahaan karena apabila banyak konsumen yang membeli produk dari UMKM tersebut maka dapat dipastikan UMKM mengalami peningkatan dalam pendapat dan terbukti bahwa produk yang dibuat dapat diterima oleh masyarakat luas.

Kualitas layanan ialah hal yang menentukan tingkat kepuasan yang didapatkan konsumen setelah membeli dan memakai sebuah produk. Bagaimana kebutuhan saat ini makanan siap saji banyak lah diunggulkan.

Banyak UMKM makanan siap saji yang saling bersaing untuk merebutkan posisi pasar untuk mendapatkan hati para konsumen. Seperti halnya UMKM De Steak yang ikut meramaikan persaingan pasar. Dengan adanya kompetisi diantara produsen seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih yang tidak ditawarkan oleh UMKM pesaing. Dalam memasarkan produk tersebut maka bagian terpenting yang harus diperhatikan adalah kualitas yang mampu merangsang para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jadi hanya UMKM dengan kualitas paling baik akan tumbuh dengan pesat.

Sehingga sebuah UMKM harus menggunakan formula manajemen baru dengan memberikan iklan yang benar didalam kombinasi metode perdagangan, bentuk produk, harga, promosi dan metode penjualan, dan saran distribusi metode penjualan. Bauran pemasaran merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali yang dipadukan oleh perusahaan

untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar.

Dalam jurnalnya “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas Chicken Manado” menyatakan bahwa memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Texas Chicken Sudirman Manado (Gunawan 2013). Dalam jurnalnya” Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi LIFEBOUY Di Surabaya” menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Hanifaradiz, Satrio 2016).

Dari hal tersebut dapat dibuktikan penulis tertarik akan melaksanakan penelitian mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM De Steak Sawojajar Daerah Malang “.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat Pengaruh parsial pada Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UMKM De Steak Sawojajar?
2. Apakah terdapat pengaruh parsial pada Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian ada UMKM De Steak Sawojajar?
3. Apakah terdapat pengaruh simultan pada Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM De Steak Sawojajar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun maksud yang ingin diperoleh dalam penelitian ini yaitu :

1. Memahami dan menganalisis pengaruh parsial bauran pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk De Steak.
2. Memahami dan menganalisis pengaruh parsial kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk De Steak Sawojajar,
3. Memahami dan menganalisis pengaruh simultan bauran pemasaran dan

kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk De Steak Sawojajar.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian sabun LIFEBOUY di Surabaya (Hanifaradiz, Satrio 2016) dan penelitian yang dilakukan oleh Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Baker’s King Donuts & Coffe di Mx Mall Malang (Pertiwi, dkk 2016) dan penelitian yang dilakukan oleh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan pada Texas Chicken Manado (Gunawan 2013).

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler dan Armstrong dalam Jacklin, dkk 2009).

2.2.2 Kualitas layanan

Definisi Kualitas Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono dalam Jacklin, dkk 2012). Dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan yaitu segala yang berkaitan dengan pelayanan baik itu positif maupun negatif. Dimensi Kualitas Pelayanan yaitu Reliabilitas (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy), dan Bukti fisik (Tangibles).

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Armstrong, dalam Jacklin, dkk 2008). Keputusan yang diambil merupakan sebuah kegiatan individu yang secara langsung ikut serta dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang akan dijajakan.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan evaluasi, pencarian informasi atas produk jasa, dimana proses evaluasi berkaitan langsung dengan upaya untuk mendapatkan sebuah produk jasa, mengkonsumsi produk jasa, serta tindakan lain yang dilakukan sebelum mendapatkan dan mengkonsumsi menggunakan produk/jasa tersebut.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif karena dengan metode survei. “Metode survei merupakan metode penelitian yang menggunakan angket (kuisisioner) sebagai instrument utama dalam mengumpulkan data di lapangan” (Samsu, 2017).

3.2 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Daerah Sawojajar yang pernah melakukan keputusan pembelian 1 kali di De Steak Sawojajar.

3.3 Sampel

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

3.4 Teknik Sampling

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan multistage random sampling. Multistage random sampling adalah cara pengambilan sampel dengan menggunakan kombinasi dari 2 (dua) atau lebih metode pengambilan sampel yang berbeda.

3.5 Definisi Operasional dan Jabaran Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Untuk Bauran Pemasaran, penulis menggunakan (Ramadhani, 2019) untuk Kualitas layanan, penulis menggunakan indikator (Parasuraman dalam Bilgies, 2016). Sedangkan untuk keputusan pembelian penulis menggunakan (Lesmana, 2020).

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik mengumpulkan data yang dipakai di penelitian berikut yaitu kuisisioner secara *online* memakai Google Form yang dibagikan melalui Whatsapp.

3.6 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (F dan T).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai tolak ukur pada variabel Bauran Pemasaran, Kualitas layanan, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Jadi item-item pada variabel tersebut mampu mengukur seberapa kuat atau lemahnya pengaruh Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian.

4.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai uji reliabilitas diketahui lebih besar dari 0,60 yang artinya bahwa item pembentuk dari variabel Bauran Pemasaran, Kualitas layanan, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas bisa diambil kesimpulan jika titik – titik mengikuti dan merata disekitar garis diagonal atau memperlihatkan pola distribusi yang normal. Dengan begitu bisa diucapkan jika model regresi linear melengkapi anggapan normalitas.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan bisa diambil kesimpulan jika terlihat titik – titik menyebar secara tidak beraturan diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai tolerance sebesar $0,318 > 0,1$ atau sama dengan $VIF 3,140 < 10$, , maka diketahui jika hasil penelitian yang sudah dijalankan ini tidak terdapat multikolinearitas.

4.4 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang lebih berpengaruh adalah Bauran Pemasaran (X1) dengan koefisien 0,433 dibandingkan dengan variabel Kualitas Layanan (X2).

4.5 Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji koefisien determinasi Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,479, maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi pengaruh variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan sebesar 47,9% dan sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Uji Hipotesis Parsial (T)

Hipotesis 1 dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini terbukti dari variabel Bauran Pemasaran (X1) memiliki nilai thitung $>$ ttabel yakni $3,122 > 1,98472$ dengan signifikan $0,012 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 2 dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini terbukti dari variabel Kualitas Layanan (X2) memiliki nilai thitung $>$ ttabel yakni $2,572 > 1,98472$ dengan signifikan $0,002 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

4.7 Uji Hipotesis Simultan (F)

Berdasarkan uji hipotesis simultan menunjukkan nilai Fhitung $>$ Ftabel yakni $46,496 > 3,09$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian De Steak.

4.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) De Steak yang didukung dari data pendistribusian frekuensi variabel Bauran Pemasaran (X1) dan Kualitas Layanan

(X2) pada Keputusan Pembelian De Steak. Pada uji validitas variabel kualitas produk (X1) dinyatakan valid, serta pada uji reliabilitas juga dinyatakan reliabel. Kemudian dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Layanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) De Steak yang didukung dari data pendistribusian frekuensi variabel Bauran Pemasaran (X1) dan Kualitas Layanan (X2) pada Keputusan Pembelian De Steak. Pada uji validitas variabel Kualitas Layanan (X2) dinyatakan valid, serta pada uji reliabilitas juga dinyatakan reliabel.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan diketahui bahwa Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk De Steak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti secara positif dan signifikan terhadap masing-masing variabel yang digunakan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah didapatkan dari penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat untuk diterapkan yaitu. Bagi De Steak meskipun diketahui Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian De Steak. Diharapkan De Steak selalu berinovasi meningkatkan promosi mereka. Bagi De Steak meskipun diketahui Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian De Steak. Diharapkan De Steak selalu melayani konsumen dengan baik. Bagi De Steak meskipun diketahui Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan. Diharapkan De Steak selalu melakukan pelayanan yang terbaik kepada konsumen De Steak.

6. Daftar Rujukan

Gunawan, W. T. (2013). Bauran pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan pada

- Texas Chicken Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(4).
- Hanifaradiz, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy di Surabaya. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 5(6).
- Kotler, P. dan Armstrong 2009. Manajemen Pemasaran Perspektif. Erlangga, Northwestern.
- Parasuraman dalam Bilgies. 2016. Peran kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. Jurnal Ekonomi Universitas Kaidri-78. Vol.1, No.1
- Pertiwi, dkk. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Rahmadani, T. S. (2019). Analisis Usahatani Dan Stretegi Pemasaran Jamur Tiram (Kasus Pada Usahatani Jamur Tiram Riki) Di Kecamatan Lirik Kabupaten Indragiri Hulu (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Samsu. 2017. Metode Penelitian (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development), Cetakan: 1 Jambi : Pusaka.
- Sugiono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Pt Alfabet. Sunarto. 2006. Pengantar Manajemen. CV Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. 2012. Service Management. Cetakan Edisi2. Andi, Yogyakarta.