

# ANALISIS BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AHA MARTABUCK DI DAERAH PUPUAN

Ahmad Maimun<sup>1</sup>  
Achmad Zaini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>maimun.achmad99@gmail.com

<sup>2</sup>achmad.zaini@polinema.ac.id

## Abstrak

AHA MARTABUCK adalah salah satu camilan yang sederhana dan cocok untuk dinikmati bersama keluarga atau teman, martabak termasuk juga makanan yang istimewa dikalangan masyarakat. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner diberikan kepada 100 orang responden dengan teknik *sampling purposive*. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan 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 produk AHA MARTABUCK.

Kata kunci: Bauran pemasaran, Kualitas Peayanan, Keputusan Pembelian

## Abstract

*One of the foods is quite simple and very suitable to be consumed at night, as well as a snack that is quite special. This research is a quantitative research with marketing mix variables and purchasing decisions as independent variables and purchasing decisions as dependent variables. The data collection technique used a questionnaire given to 100 respondents with purposive sampling. In this study it is also known that the marketing mix and service quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the research that has been done, it can be concluded that marketing mix variables and service quality partially and simultaneously influence purchasing decisions for AHA MARTABUCK products.*

*Keywords: Marketing mix, Quality of Service, Purchasing Decisions*

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia cukup terbilang sangat pesat terutama di bidang kuliner. Yang menjadi alasan bisnis kuliner tumbuh berkembang karena bisnis ini menjajikan keuntungan yang besar. Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang lebih konsumtif disertai dengan meningkatnya daya beli masyarakat menyebabkan bergesernya pola konsumsi yang mengarah pada intensitas masyarakat dalam membeli makanan di tempat makan dari pada memasak sendiri dirumah.

Seiring berjalannya waktu makanan-makanan yang tersedia dipasaran saat ini memang sudah beragam, tetapi umumnya makanan tersebut bukanlah makanan tradisional yang khas Indonesia, serta harga yang ditawarkan juga kebanyakan terlalu mahal. Salah satu makanan tradisional yang cukup sederhana, tetapi sangat cocok menjadi makanan konsumsi untuk keluarga dan kerabat yaitu martabak. Dalam pembuatan produk martabak yang berasal dari Indonesia ini dikelola dengan cukup mudah, dan dalam pembuatan harus higienis, serta martabak dijual dengan harga bersahabat dengan isi dompet, sehingga konsumen akan tertarik untuk

membeli produk martabak karena harga yang relatif murah.

Pada saat ini di Daerah Pupuan Kabupaten Tabanan makanan yang populer yaitu jenis makanan manis. Makanan manis sendiri merupakan makanan yang digemari masyarakat, terutama di kalangan remaja. Ditandai banyak munculnya bisnis dibidang makanan manis. Salah satunya adalah Martabak. Martabak adalah makanan yang melibatkan tepung terigu, tepung terigu tersebut untuk pembuatan lapisan luar dan juga telur ayam, daging giling, gula dan kemudian siap dijadikan martabak. Dan martabak manis adalah makanan yang dasar pembuatan menggunakan adonan terigu, telur, gula, yang ditaburi bubuk kacang tanah dan cokelat, kemudian dipanggang dan dilipat. AHA MARTABUCK mempunyai Banyak varian yaitu Gren tea, Strawberry, Coklat dan lain-lain.

“Keputusan pembelian adalah sebuah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen adalah bagaimana tentang kelompok, organisasi dan juga individu memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.” (Kotler, Armstrong dalam Rizal, 2016, 177). Jadi Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, kemudian konsumen akan menghadapi beberapa tahapan yang sampai pada akhirnya sampai ke tahap evaluasi pasca pembelian.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) sangatlah penting dan juga sangat berperan penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli jasa atau produk yang pasar tawarkan, maka dari itu (*marketing mix*) Bauran Pemasaran dapat menjadi perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. “Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi promosi (*promotion*)”, tempat (*place*), harga (*Price*), produk (*product*), dan (Kotler dan Armstrong, 2016: 47)

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan

sebagai berikut: Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk AHA MARTABUCK?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan juga pengaruh parsial bauran pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk AHA MARTABUCK.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Kajian Empiris

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Gkb Gresik Iksan dan (Izzah, 2020) dan penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Baker’s King Donuts & Coffe di Mx Mall Malang (Pertiwi, dkk 2016).

## 2 Kajian Teori

### 2.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketingl mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang menjadi suatu strategi kegiatan dalam suatu perusahaan agar bisa mencapai tujuan perusahaan yang ingin di capai. Dan dalam pemasaran terbagi menjadi empat yaitu yang sering di dengar adalah 4P pemasaran, dan dalam pemasaran jasa terbagi menjadi 3 kelompok seperti *Physical evidance* (bukti fisik), *People* (orang) dan *process* (proses) dan pemasaran produk dan jasa tergabung menjadi 7P yaitu, *Price, place, product promotion, physical evidence, People, process*. Adapun pengertian 7P menurut (Kotler dan Amstrong 2016) sebagai berikut:

Produk (*product*), yaitu suatu perencanaan dan pengembangan suatu produk dan jasa untuk dipasarkan dan inovasi baru dari produk yang sudah ada. Harga (*price*), yaitu manajemen sistem perusahaan untuk menentukan suatu harga dasar suatu produk dan jasa yang sudah dikelola dan menentukan suatu strategi pemotongan terhadap produk dan jasa.

Tempat (*place*), adalah perusahaan mengelola dan memilih untuk saluran perdagangan yang akan dilakukan untuk menjual produk dan jasa dan juga pastinya untuk melayani pasar sasaran serta perusahaan harus mengembangkan sistem distribusi agar mudah melakukan pengiriman dan perniagaan. Promosi (*promotion*), sesuatu yang dipakai untuk menarik keinginan konsumen terhadap keputusan pembelian

produk dan jasa dan perusahaan memberitahukan produk dan jasa melalui promosi iklan dan mempublikasikan produk dan jasa. Orang (*People*) adalah salah satu peranan yang penting dalam suatu perusahaan dalam penyajian produk dan jasa dan orang termasuk dalam pegawai perusahaan, konsumen. Penampilan ataupun sikap karyawan dari berpakaian, kebersihan karyawan dapat menimbulkan ketertarikan membeli produk dan jasa.

Fasilitas Fisik (*Physicall Evidence*), merupakan suatu hal yang nyata yang keputusan konsumen tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan unsur dalam bukti fisik sebagai berikut bangunan fisik, lingkungan, peralatan, logo dan lainnya. Proses (*process*), yaitu semua prosedur aliran aktivitas perusahaan sebagai alat menyampaikan produk jasa yang bisa diartikan sebagai sesuatu untuk menyampaikan suatu jasa dan bauran pemasaran faktor utamanya seperti pelanggan jasa akan merasa senang merasakan sistem penyerahan jasa tersebut.

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah karakteristik sebuah produk atau layanan yang mempengaruhi hasil kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan” (Kotler & Keller, dalam Astuti 2016). Sementara pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada satu pihak ke pihak lainnya dan pada dasarnya tidak akan berwujud hanya dapat dirasakan oleh pihak lain.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah mekanisme pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk dan jasa. Sebelum mengambil keputusan pembelian konsumen akan mencari tau tentang produk dan jasa yang ditawarkan agar mempermudah menentukan keputusan pembelian seperti lokasi, mutu dan lain sebagainya dan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dalam keadaan sadar untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka pelanggan akan menjalankan beberapa tahap hingga penilaian setelah membeli barang/jasa.

Sebuah keputusan pembelian tidak lepas dari dua pilihan atau lebih karena keputusan pembelian pasti membutuhkan pilihan

antara perilaku. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli atau tidak” (Kotler & Armstrong dalam Astuti et al 2021).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang harus dilakukan dengan melakukan pencarian sebuah informasi dan melakukan evaluasi terlebih dahulu tentang produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan melakukan evaluasi yaitu, agar mendapatkan sebuah produk dan jasa yang di inginkan.

## **3. Metodologi Penelitian**

### **3.1. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena di dalam penelitian ini disajikan angka-angka yang mana analisis dalam penelitian ini menggunakan statistik.

### **3.2. Populasi**

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Daerah Pupun yang pernah melakukan keputusan pembelian 1 kali di AHA MARTABUCK.

### **3.3. Sampel**

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden.

### **3.4. Teknik Sampling**

Peneliti menggunakan teknik *sampling* metode *nonprobability sampling* dan teknik *sampling purposive* yang digunakan oleh peneliti untuk pengambilan sampel.

### **3.5. Definisi Operasional dan Jabaran Variabel**

Definisi operasional adalah suatu penjabaran dari definisi variabel dan indikator di dalam suatu penelitian” (Cendana, 2018:20). Untuk Bauran Pemasaran, penulis menggunakan (Karisma, 2019) untuk Kualitas Pelayanan, penulis menggunakan indikator Parasuraman dalam (Bilgies, 2016). Sedangkan untuk keputusan pembelian penulis menggunakan (Lesmana, 2020).

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Untuk melakukan pengumpulan data peneliti menggunakan dengan cara menyebarkan kuisisioner secara *online* berbentuk link google form yang dibagikan oleh peneliti melalui via Whatsapp.

### 3.7 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis data yaitu uji asumsi klasik, uji validitas, analisis regresi berganda, uji hipotesis, dan uji reliabilitas.

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diambil kesimpulan bahwa item keseluruhan dipakai sebagai tolak ukur pada variabel Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, 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

Dapat dilihat dari 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 Pelayanan, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas dapat diambil kesimpulan bahwa titik-titik mengikuti dan disekitar garis diagonal tersebut menyebar atau pola distribusi menunjukkan suatu hal yang normal. Dengan demikian dapat diketahui bahwa model regresi linear memenuhi syarat asumsi normalitas.

#### 4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dikakukan dapat diambil kesimpulan bahwa terlihat titik – titik menyebar secara acak dibawah dan diatas angka nol pada sumbu Y yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.3.3 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas bisa dilihat bahwa nilai tolerance berjumlah  $0,697 > 0,1$  atau sama dengan  $VIF 1,435 < 10$ , jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

### 4.4 Analisis Regresi Berganda

Dapat dilihat dari hasil uji analisis regresi berganda dapat disimpulkan dibagian variabel bebas yang banyak berpengaruh adalah Kualitas Pelayanan (X2) dengan nilai koefisien 0,356 dibandingkan dengan variabel

Bauran Pemasaran yang memiliki koefisien sebesar 0,276 (X1).

### 4.5 Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji koefisien determinasi Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,550, maka dapat dilihat bahwa kontribusi pengaruh variabel Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 55,5% dan sisanya sebesar 4,50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya variabel Kualitas Produk, Minat Beli dan masih banyak lagi.

### 4.6 Uji Hipotesis Parsial (t)

Berdasarkan uji hipotesis parsial dapat dilihat bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dibuktikan pada variabel Bauran Pemasaran (X1) mempunyai nilai t hitung  $> t$  tabel yakni  $4,464 > 1,98498$  dengan signifikan  $0,005 < 0,05$ . Dengan demikian dapat dilihat bahwa variabel Bauran Pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dibuktikan juga pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung  $> t$  tabel yakni  $5,041 > 1,98498$  dengan signifikan  $0,005 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### 4.7 Uji Hipotesis Simultan (F)

Berdasarkan uji hipotesis simultan menunjukkan nilai F hitung  $> F$  tabel yakni  $61,400 > 3,09$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk AHA MARTABUCK.

### 4.8 Pembahasan

Dari hasil dan analisis data dan pembahasan peneliti menyimpulkan bahwa nilai rata – rata terendah dari variabel Bauran Pemasaran (X1) terletak pada item X1.3 (Saya Mendapat Harga relatif murah saat membeli produk AHA MARTABUCK ) dengan nilai 4,34 dan nilai mean atau rata – rata tertinggi pada item X1.2 (saya dapat memilih berbagai rasa saat membeli produk AHA MARTABUCK) dengan nilai 4,64. Pada kualitas pelayanan (X2) nilai mean atau rata – rata terendah terletak pada item X2.6 (Karyawan AHA MARTABUCK memiliki pengalaman yang luas dalam membuat

martabuck.) dengan nilai 4,43 dan nilai mean atau rata – rata tertinggi pada item X2.4 (Karyawan AHA MARTABUCK senantiasa membantu konsumen saat ada keluhan.) dengan nilai 4,55. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) rata-rata nilai mean terendah terletak pada item Y.6 (Saya membeli produk AHA MARTABUCK sesuai dengan kualitas yang sangat baik.) dengan nilai 4.15 dan nilai mean atau rata – rata tertinggi pada item Y.1 (Saya membeli produk AHA MARTABUCK sesuai kebutuhan saya.) dengan nilai mean 4,49.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan diketahui bahwa Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk AHA MARTABUCK. AHA MARTABUCK terus selalu meningkatkan integritas, kompetensi, konsistensi dan mempererat hubungan harmonis dengan para pembeli. Sehingga konsumen dapat semakin meningkat Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian Produk AHA MARTABUCK.

### 5.2 Saran

Dari analisis yang telah didapatkan dari penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat untuk diterapkan yaitu. Bagi AHA MARTABUCK meskipun diketahui bahwa bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan AHA MARTABUCK terus meningkatkan integritas, kompetensi, konsistensi dan menjalin hubunganyang harmonis kepada para pembeli. Sehingga konsumen dapat semakin loyal terhadap AHA MARTABUCK.

Bagi AHA MARTABUCK meskipun diketahui bahwasanya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan senantiasa meningkatkan fitur-fitur yang mempermudah pembeli untuk melakukan pembelian dan kualitas layanan yang mereka berikan kepada para konsumen agar konsumen selalu merasa puas.

## 6. Daftar Rujukan

- Astuti. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa1. *Jurnal Manajemen, IV*.
- Bilgies. (2016). Peran kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Universitas Kaidri, 1*.
- Cendana. (2018). Pengaruh Brand Familiarity Terhadap Purchase Intention Pada Ucok Durian Medan. *Skripsi Sarjana*.
- Izzah. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Gkb Gresik. . *Jurnal Manajemen dan Teknik Industri - Produksi, 21*.
- Karisma. (2019). Pengaruh kualitas makanan, pelayanan, bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Jagung Nyumi Surabaya. *Doctoral dissertation*.
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lesmana. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Durian di Kota Medan. *Skripsi Sarjana Universitas*.
- Pertiwi, & dkk. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffe DI Mx Mall Malang) . *Doctoral Dissertation*.
- Rizal. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepakbola Merek Specs di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 6*.