**Analisis Hubungan Bauran Pemasaran**

**dengan Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Sardines ABC**

**di Kota Pontianak**

**Analysis of the Correlations of Marketing Mix**

**with Purchasement of Teh Sardines ABC at Kota Pontianak**

**Sapurdi1, MarisiAritonang2, Imelda2**

**1Alumni Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura**

**2Dosen Universitas Tanjungpura**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran (Produk, harga, promosi dan tempat) dengan keputusan pembelian Sardies ABC di Kota Pontianak. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja di Kota Pontianak dengan pertimbangan Kota Pontianak merupakan pusat kegiatan industri dan pemasaran. Metode penelitian ini adalah secara survey dengan menggunakan analisis korelasi Rank Spearman (Rs). Hasil analisis menunjukkan bahwa produk, harga dan tempat memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian ikan kaleng Sardines ABC di Kota Pontianak, sedangkan promosi tidak memiliki hubungan dengan keputusan konsumen dalam pembelian Sardies ABC di kota Pontianak.

*Kata Kunci : Hubungan Bauran Pemasaran, Sardines ABC, Keputusan Pembelian*

**ABSTRACT**

This research aimed to find out the correlations of marketing mix (product, price, promotion, and place) to the purchasing decision of Sardies ABC at Kota Pontianak. Research locations selected by deliberately in Kota Pontianak with the consideration that this area is the industrial and marketing center.This research method is survey by using Rank Spearman (Rs) correlation analysis.The results show that showedthat product priceand place of the marketing mix have high correlation while promotion component have not correlation over consumer decisions in purchasing of Sardies ABC at Kota Pontianak.

*Keywords : The Correlationsof Marketing Mix, Sardies ABC, Purchasing Decisions*

**PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi ini, persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumennya.

Syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai kesuksesan dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Konsumen mempunyai peran yang penting bagi perusahaan, karena dalam eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk danjasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Leslie, 2000). Kaitannya dengan keputusan pembelian, pemahaman perusahaan mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaiman kebiasaan (*how often*) membeli dan keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagiperencanaanstrategipemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyususn suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Sardines ABC merupakan produk yang diproduksi oleh PT ABC President Indonesia yang mana produk ini memiliki lima varian rasa yaitu; goreng balado, saus tomat, saus ekstra pedas, saus cabai, dan goreng kecap pedas. Sardines ABC merupakan *leader*produsen ikan kaleng di Indonesia, hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel1.1 Brand Index Ikan**

**Sarden Kaleng 2017**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Merek** | **TBI** | **TOP** |
| ABC | 38.4 % | TOP |
| Botan | 32.0 % | TOP |
| Gaga | 13.6 % | TOP |
| Maya  Sumber:www.topbrand-award.com | 10.4% |  |

Badan pusat statistik provinsi Kalimantan Barat mencatat penduduk kota Pontianak saat ini diperkirakan telah mencapai 653.030 jiwa. Kota Pontianak merupakan salah satu kota dengan jumlah penduduknya yang cukup besar sehingga memiliki potensi pangsa pasar yang cukup besar pula bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran Sardines ABC di Pontianak. PT ABC President Indonesia telah melakukan sejumlah kegiatan untuk meningkatkan konsumsi Sardines ABC seperti bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi tetapi kestabilan penjualan masih belum tercapai.Hal ini dapat dilihat dari *brand indek* Sardines ABC dalam waktu lima tahun terakhir pada tabel 1.2 berikut;

**Tabel 1.2 Brand IndekSardines**

**ABC2013 - 2017**

|  |  |
| --- | --- |
| Tahun | Brand indek (%) |
| 2013 | 46,2 |
| 2014 | 49,5 |
| 2015 | 35,4 |
| 2016 | 46,6 |
| 2017  Sumber:www.topbrand-award.com | 38,4 |

Penurunan tersebut menunjukkan bahwa pihak perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian Sardines ABC. Strategi pemasaran Sardines ABC oleh PT ABC President Indonesia di kota Pontianak akan dipersepsikan oleh konsumen melalui variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi.

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat sangat efektif untuk mencapai tujuan pemasaran sehingga semangkin disadari oleh pengusaha akan perlunya suatu strategi strategi bauran pemasaran yang tepat. Upaya yang mereka lakukan dalam prospek pasar yang semangkin kompetitif ini akan efektif dengan memperbaiki produk, memperhatikan komponen harga, meningkatkan saluran distribusi, melakukan promosi sehingga dapat menguasai konsumen.

**METODE PENELITIAN**

**MetodedanLokasiPenelitian**

Penelitian ini berupa penelitian survey. Metode survey merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual,baik tentang institusi sosial, ekonomi, dan politik dari suatu kelompok atau suatu daerah dilakukan dengan cara hubungan sebab-akibat (Sugiyono, 2011). Artinya, yang menjadi sebab adalah bauran pemasaran dan berakibat pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan di Pontianak, sedangkan survey dilakukan pada konsumen Sardines ABC.

**Sumber dan Teknik Pengumpulan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas:obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah membeli ikan kaleng Sardines ABC.

Jumlah responden yang akan diamati diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin. Berdasarka.n data BPS, penduduk Kota Pontianak sebanyak 653.030 jiwa pada tahun 2016, maka dengan menggunakan rumus slovin didapat hasil sebanyak 99,98 orang responden atau sama dengan 100 orang responden. Adapun rumus Slovin (Umar, 2000).

**Analisis Data**

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisi data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul (Silaen & Widiyono, 2013).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menghitung koefisien korelasi spearman yang disimbolkan dengan rs (rho spearman) menggunakan aplikasi SPSS. Adapun rumus Koefisien rho spearman sebagai berikut:(Suliyanto, 2014).

Dimana

rs = koefisien korelasi ranking Spearman

n = banyaknya pasangan data

∑ = notasi jumlah

d = perbandingan ranking antara

pasangan data

Pengambilankeputusandenganmembandingkan nilai *p* hitung dengan nilai *p* table. Bila nilai *p* hitung >*p* table atau Sig. ≤ 0,05maka H0 ditolak, berarti Ha diterima. Sebaliknya bila nilai *p* hitung <*p* tableatau Sig. > 0,05 maka H0 di terima, berarti Ha ditolak(Suliyanto, 2014).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian, tidak bisakita lepaskan. Bauran pemasaran memiliki hubungan yang kuat dalam keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Dalam penelitian ini komponen-komponen bauran pemasaran tersebut mempengaruhi konsumen dalam pembelian sardines ABC, secara rinci dapat dilihat pada penjelasan berikut:

1. **Produk (*Product)***

Produk merupakan yang paling tinggihubungannya terhadap keputusan pembelian. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen dapat melihat dari indikator dalam komponen produk seperti kemasan produk, merek produk, kualitas produk, ukuran produk, dan pelayanan produk.

Hasil analisis diperoleh setelah dilakukan perhitungan Rs untuk komponen produk yang terdiri dari kemasan, merek produk, kualitas produk, ukuran, dan pelayanan produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelia Sardines ABC maka diperoleh hasil koefisien korelasi rank spearman dari komponen produk sebesar 0,653 lebih besar dari *p* tabel atau tingkat signifikasi (0,002) lebih kecil dari pada alpa (0,05) maka H0 ditolak dan Ha diterima yaitu terdapat hubungan yang positif antara variabel produk dengan keputusan pembelian. Artinya jika produk semangkin baik maka keputusan konsumen dalam membeli akan semangkin tinggi. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Utami (2014) menyatakan bahwa variabel produk memberikan kontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian produk.

1. **Harga*(Price)***

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen dapat dapat melihat dari indikator dalam komponen harga seperti kesesuaian harga dengan kualitas, potongan harga dan perbandingan hargaa dengan produk lain.

Hasil analisis diperoleh setelah dilakukan perhitungan Rs untuk komponen harga yang terdiri dari kesesuaian harga dengan kualitas, potongan harga dan perbandingan harga dengan produk pesaing terhadap keputusan konsumen dalam pembelia Sardines ABC. Maka diperoleh diperoleh hasil koefisien korelasi rank spearman dari komponen harga sebesar 0,543lebih besar dari *p* tabel atau tingkat signifikasi (0,002) lebih kecil dari pada alpa (0,05) maka H0 ditolak dan Ha diterima yaitu terdapat hubungan yang positif yang signifikan antara variabel produk dengan keputusan pembelian. Artinya jika harga semangkin baik maka keputusan konsumen dalam membeli akan semangkin tinggi. Demikian juga penelitian yang dilakukanoleh I Gusti Bagus Susila (2017) mengatakan bahwa variable Harga merupakan unsur bauran pemasaran memiliki hubungan cukup kuat dengan keputusan konsumen pada Kafe Grow Malang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra Saputra (2008) mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara harga dengan keputusan pembelian oleh konsumen, artinya kebijakan tentang variabel harga tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

1. **Promosi *(Promotion)***

Promosi merupakan cara perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen dapat melihat dari indikator dalam komponen promosi seperti informasi yang diterima, media promosi, isipesan.

Hasil analisis diperoleh setelah dilakukan perhitungan Rs untuk komponen promosi yang terdiri dari informasi yang diterima, sumber informasi, dan publisitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelia Sardines ABC. Dari hasil analisis tersebut diperoleh hasil koefisien korelasi rank spearman dari komponen promosi sebesar 0,084lebih kecil dari *p* tabel atau tingkat signifikasi (0,408) lebih besar dari pada alpa (0,05) maka H0 diterima dan Ha ditolak yaitu tidak terdapat hubungan yang signifikanantara variabel produk dengan keputusan pembelian. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia (2016) yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Heru Suprihhadi (2013) menjelaskan aspek-aspek promosi yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan melalui media khalayak ramai, kegiatan promosi yang dilakukan melalui undian berhadiah, serta kegiatan promosi melalui informasi dari mulut ke mulut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terhadap konsumen Sardines ABC di kota Pontianak menunjukkan bahwa komponen promosi tidak memberikan hubungan dalam keputusan pembelian dimana komponen promosi tersebut dapat dilihat dari indikator-indikator yang ada didalamnya. Indikator-indikator tersebut memberikan penjelasan yang sesuai tetapi pada kenyataannya promosi memberikan pengaruh yang sedikit terhadap konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi Sardines ABC. Hal ini disebabkan konsumen membeli Sardines ABC tidak memperhatikan promosi yang ada di media cetak dan elektronik atau jenis promosi lainnya. Dalam hal ini konsumen sudah senang dengan produk sehingga tidak begitu memperhatikan segala bentuk promosi Sardines ABC.

1. **Tempat *(Place)***

Tempat menjadi salah satu bagian penting dalam bauran pemasaran mengingat melalui sistem distribusi yang tepat, sebuah produk bisa ditemukan dengan mudah oleh konsumen. Distribusi memiliki peran yang sangat penting dalam rangkaian pemasaran perusahaan sebab, distribusi menjadi penentu apakah pada nantinya produk yang dihasilkan perusahaan bisa sampai pada sasaran yang tepat atau tidak. Dalam keputusan pembelian, konsumen dapat melihat dari indikator dalam komponen distribusi seperti jarak lokasi pembelian, tempat penjualan dan persediaan produk

Hasil analisis diperoleh setelah dilakukan perhitungan Rs untuk komponen distribusi yang terdiri dari jarak lokasi pembelian, tempat penjualan dan persediaan produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelia Sardines ABC. Maka hasil yang diperoleh pada koefisien korelasi rank spearman dari komponen distribusi sebesar 0,280lebih besar dari *p* tabel atau tingkat signifikasi (0,005) lebih kecil dari pada alpa (0,05) maka H0 ditolak dan Ha diterima yaitu terdapat hubungan yang positif antara variabel distribusi dengan keputusan pembelian. Artinya jika distribusi semangkin luas maka keputusan konsumen dalam membeli akan semangkin tinggi. Hal ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rina Hendrawaty (2015) Besarnya koefisien untuk variabel distribusi menunjukkan hubungan yang bersifat positif. Hal ini menunjukkan peningkatan terhadap pemilihan tempat strategis akan meningkatkan daya tarik terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska Oktavita (2016) menyatakan bahwa variabel tempat memiliki hubungan yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya semakin luas tempat distribusi maka konsumen akan semakin banyak dalam membeli atau mengkonsumsi produk.

Berdasarkan penelitian terhadap konsumen Sardines ABC di kota Pontianak menunjukkan bahwa komponen tempat memiliki hubungan dengan keputusan pembelian dimana komponen distribusi tersebut dapat dilihat dari indikator-indikator yang ada didalamnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan lokasi penjualan produk. konsumen cenderung membeli pada warung atau toko terdekat dimana konsumen itu berada.

1. **Keputuan Pembelian**

Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Sardines ABC yang disertai kepuasan yang yang dinikmati oleh konsumen tersebut. Keputusan membeli produk sardines ABC disini merupakan variabel tidak bebas atau terikat dengan dua indikator didalamnya yakni intensitas pembelian dan loyalitas. Kepuasan dalam pembelian dan pemakaian produk, misalnya produk Sardines ABC telah memberikan kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen tersebut setelaah membeli dan mengkonsumsi sardines ABC tersebut. Loyalitas yang dimaksud disini adalah setelah membeli dan mengkonsumsi sardines ABC sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen, dengan demikian kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali dari konsumen akan timbul.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya ditarik kesimpulan yaitu variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, dan distribusi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sardines ABC oleh konsumen di kota Pontianak. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian Sardines ABC sangat tergantung dengan bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT ABC President Indonesia yang berarti semakin baik bauran pemasaran pada perusahaan tersebut, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen dalam membeli Sardines ABC di kota Pontianak. Berdasarkan pengujian hubungan variabel independen terhadap variabel dependen, produk merupakan varabel yang memiliki hubungan paling kuat terhadap keputusan pembelian Sardines ABC oleh konsumen di kota Pontianak.

1. **Saran**

Dari kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Sehubungan dengan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, dan distribusi secara signifikan memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian Sardines ABC di kota Pontianak maka disarankan agar PT ABC President Indonesia dapat lebih meningkatkan lagi bauran pemasaran yang dilakukan, hal tersebut akan menjadikan semangkin tingginya keputusan konsumen dalam pembelian produk Sardines ABC.
2. Hal yang harus diperhatikan dalam komponen bauran pemasaran yaitu dari sisi produk, dimana produk merupakan komponen yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen maka PT ABC President Indonesia harus selalu bisa melakukan inovasi baru agar produk tetap disukai oleh konsumen.

# **DAFTAR PUSTAKA**

Amalia, S. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.

Hendrawaty, R. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan, kepuasan dan Loyalitas konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember.

Herkulana, U. (2013). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam PembelianTeh Botol Sosro di Kota Pontianak. *Jurnal Agribisnis*.

Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 143-161.

Oktavita, R. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*.

Saputra, H. (2008). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan .

Schiffman, L., & Leslie, L. K. (2000). *Consumen Bahevior. 7th ed.* New Jersey: Prantice Hall.

Silaen, S., & Widiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skipsi dan Tesis.* IN MEDIA.

Sugiyono. (2004). *Statistik Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. (2014). *Statistika Non Parametrik dalam Aplikasi Penelitian.* Yogyakarta: Andi.

Susila, I. G. (2017). Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Konsumen (Studi pada Konsumen Kafe Grow Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* , 165-171.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi ke 3.* Yogyakarta: Andy.

Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Utami, S. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Gulaku oleh Konsumen pada Pasar Swalayan di Kabupaten Karanganyer. *Jurnal Agribisnis.*

Yohanna, N. K. (2015). Persepsi Konsumen Terhadap Pengambian Keputusan Pembelian Susu Sapi Perah di Kota Malang. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, 7-9.

www.topbrand-award.com, 2017