

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KASUR PADA PT. RIP

Muhammad Hermansyah^a

^a Program Studi Teknik Industri, m.hermansyah@yudharta.ac.id, Universitas Yudharta Pasuruan

ABSTRAK

The purpose of this study is to examine the impact of seven elements of marketing mix (product, price, place, promotion, people, process and physical evidence) on customer satisfaction of mattress. Data were collected from 100 customers residing in South Jakarta using self-reporting questionnaires. Factor analysis is used to validate the instrument and regression analysis was used to test the hypotheses. The results of research on the marketing mix strategy applied at PT. RIP Suwayuwo. Research results from consumer responses can it is known that the product aspect with an average of 3.34 is in the very good category. Aspect price with an average of 3.13 in the good category. Aspects of place with an average of 3.21 in good category. The promotion aspect with an average of 2.48 in the poor category. The people aspect with an average of 3.45 is in the very good category. Process aspects with an average of 3.32 in the very good category. Physical evidence aspects with averages 3.13 in good category.

Keywords: Marketing, Marketing Mix, Mattress

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh tujuh elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan kasur. Data dikumpulkan dari 100 pelanggan yang berada di Jakarta Selatan menggunakan kuesioner self-reporting. Analisis faktor digunakan untuk memvalidasi instrumen dan analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian tentang strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada PT. RIP Suwayuwo. Hasil penelitian dari tanggapan konsumen dapat diketahui bahwa aspek produk dengan rata-rata 3,34 berada pada kategori sangat baik. Aspek harga dengan rata-rata 3,13 dalam kategori baik. Aspek tempat dengan rata-rata 3,21 dalam kategori baik. Aspek promosi dengan rata-rata 2,48 dalam kategori kurang baik. Aspek people dengan rata-rata 3,45 berada pada kategori sangat baik. Aspek proses dengan rata-rata 3,32 dalam kategori sangat baik. Aspek bukti fisik dengan rata-rata 3,13 dalam kategori baik.

Kata Kunci: Pemasaran, Bauran Pemasaran, Kasur.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting dalam kegiatan bisnis yang disusun atau dirancang untuk menentukan sebuah konsep produk, harga, promosi, distribusi produk, sumber daya, dan strategi penjualan tentunya. Pemasaran memiliki sifat dan peranan yang sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai sarana perantara antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak usaha-usaha kecil yang bermunculan dengan menyediakan dan menawarkan produk yang kreatif, menarik, dan inovatif serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan dan menginovasi strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam dan mampu lebih menarik minat konsumen, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis mulai bermunculan. Proses produksi yang dilakukan perusahaan selama 1 bulan bisa menghasilkan kurang lebih 23000 pcs produk kasur yang siap untuk dijual, terkadang dalam 1 bulan perusahaan juga bisa memproduksi lebih banyak jumlah produk yang dihasilkan tergantung dari jumlah permintaan pasar [1][2].

Penjualan produk kasur sendiri dalam 3 bulan terakhir mengalami penurunan yang cukup drastis, dari hasil produksi produk kasur sejumlah 23000 pcs tidak sampai terjual habis dan menyisakan banyak produk yang

belum terjual. Penurunan penjualan juga disebabkan dari beberapa hal yang kurang dikontrolnya oleh perusahaan. Tiga bulan terakhir ini produk kasur yang terjual mengalami penurunan, pada bulan 1 Maret sejumlah 21600 pcs pada bulan 2 April sejumlah 17160 pcs dan pada bulan ke 3 Mei sejumlah 12750 pcs yang terjual. Itu artinya perusahaan mulai mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis dan perusahaan bisa jadi akan mengalami kerugian yang cukup besar karena penurunan penjualan yang tidak terkendali [3][2][4]. Uraian diatas, PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo memiliki strategi untuk memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk, mengkaji lebih dalam penerapan dan pengaruh strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) yang dilaksanakan di PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo serta tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P yang diterapkan di PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Bahan dalam penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran 7P atau *Marketing Mix product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* yang diterapkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan [5][6]. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek [7][8][5][2]. Bauran pemasaran adalah “kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran” [9][10].

2.1 Teori Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya [11][12]. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan [13][14]. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian [15][16].

2.2 Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Konsep pemasaran menekankan orientasinya pada pemberian kepuasan kepada konsumen melalui strategi pemasaran terpadu agar tujuan perusahaan mendapatkan keuntungan jangka dapat tercapai. Sedangkan konsep penjualan menekankan pada orientasi kepentingan si penjual/produsen agar target penjualan dapat tercapai melalui kegiatan penjualan dan promosi produk, sehingga tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan jangka pendek dapat tercapai. Setiap perusahaan akan mencari strategi pemasaran yang tepat bagi produknya, sehingga sasaran pasar dan tujuan bidang pemasarannya dapat tercapai. Salah satu faktor yang penting bagi keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan adalah tahapan kehidupan usaha produk (*product life cycle*). Siklus daur hidup produk ada empat tahapan, yaitu tahapan pengenalan (*introduction*), tahap pengembangan (*growth*), tahapan pematangan (*maturity*), dan tahapan penurunan (*decline*) [17][18].



Gambar 1. Diagram *Product Life Cycle*

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P. Strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.

3.2 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus product moment, sebagai berikut:

Keterangan:

r_1 = koefisien validitas

n = banyaknya subjek

XY = jumlah hasil perkalian X dan Y

X = jumlah X

X^2 = jumlah kuadrat x

Y = jumlah Y

Y^2 = jumlah kuadrat y

$$r_i = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Kriteria pengujian butir dikatakan sah apabila koefisien korelasi (xy) berharga positif pada taraf signifikan 5%. Sebaliknya, apabila harga r_{xy} hitung lebih kecil dari harga r tabel maka butir tersebut dinyatakan gugur.

3.3 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrument pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dan uji keterandalan dengan rumus Cronbach's Alpha. Adapun rumus Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

Keterangan:

r = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item dalam instrument

$\sum \sigma^2$ = jumlah varian skor tiap-tiap

σ^2 = varian total

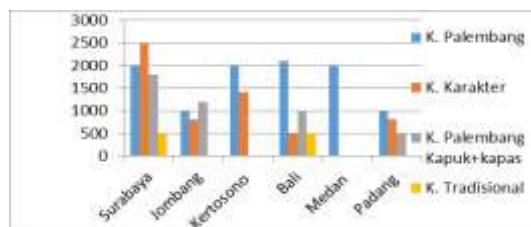
$$r_i = \frac{n}{(n-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right\}$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

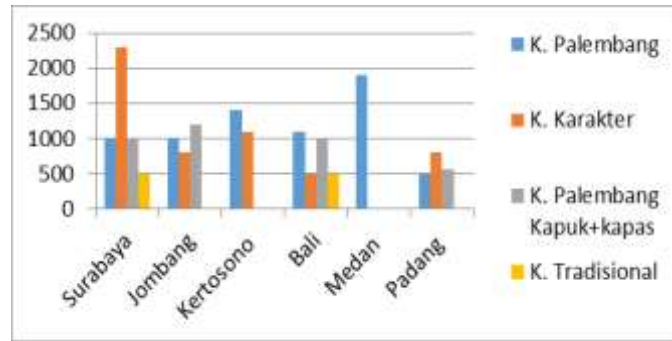
4.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, artinya penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dan dianalisis dalam bentuk angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut dan sampai penampilan dari hasilnya. Metode penelitian kuantitatif adalah analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

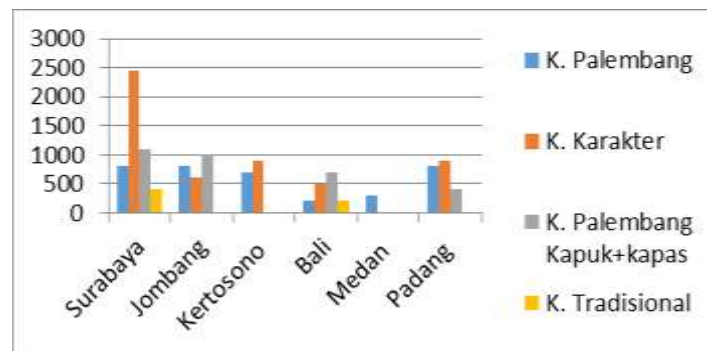
Dasar dari penelitian ini adalah adanya penurunan permintaan pembelian produk kasur selama 3 bulan terakhir, dari hasil penelitian yang diamati didapatkan sebuah data penjualan produk kasur selama 3 bulan terakhir. Data penjualan produk kasur menunjukkan bahwa permintaan pembelian mengalami penurunan di tiap bulannya.



Gambar 2. Grafik Permintaan Pemesanan Kasur di bulan 1 Maret.



Gambar 3. Grafik Permintaan Pemesanan Kasur di bulan 2 April.



Gambar 4. Grafik Permintaan Pemesanan Kasur di bulan 3 Mei.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P dan Berdasarkan Hasil Tanggapan Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P yang diterapkan oleh Perusahaan dan berdasarkan dari tanggapan konsumen. Ditinjau dari beberapa aspek strategi bauran pemasaran (marketing mix) yaitu, aspek *product*, aspek *price*, aspek *place*, aspek *promotion*, aspek *people*, aspek *process*, dan aspek *physical evidence*.

4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan Uji Validitas untuk item dari variable *product*, *price*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Keputusan Pembelian diketahui nilai r hitung > dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa item dari variabel Marketing mix dan Keputusan Pembelian dikatakan valid. Pada pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi Pearson Validity dengan teknik product moment yaitu skor tiap item dikorelasikan dengan skor total. Uji Validitas menggunakan paket program SPSS 22 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

NO	Variabel	Item	Koefisien korelasi (r)	Sign.	Keterangan
1	<i>Product</i> (Produk)	X1.1	0.848	0.05	Valid
		X1.2	0.846	0.05	Valid
	<i>Price</i> (Harga)	X2.1	0.850	0.05	Valid
		X2.2	0.838	0.05	Valid
	<i>Place</i> (tempat)	X3.2	0.837	0.05	Valid
		X3,2	0.845	0.05	Valid
	<i>Promotion</i> (Promosi)	X4.1	0.836	0.05	Valid
		X4.2	0.836	0.05	Valid
	<i>People</i> (Orang/SDM)	X5.1	0.854	0.05	Valid
		X5.2	0.847	0.05	Valid
	<i>Process</i> (Proses)	X6.1	0.841	0.05	Valid
		X6.2	0.854	0.05	Valid

2	Keputusan Pembelian	<i>Physical Evidence</i> (Tampilan fisik)	X7.1	0.853	0.05	Valid
			X7.2	0.845	0.05	Valid
		Pengenalan masalah	Y1.1	0.750	0.05	Valid
			Y1.2	0.709	0.05	Valid
		Pencarian informasi	Y2.1	0.762	0.05	Valid
			Y2.2	0.720	0.05	Valid
		Evaluasi alternatif	Y3	0.714	0.05	Valid
		Keputusan pembelian	Y4	0.768	0.05	Valid
		Prilaku pasca pembelian	Y5.1	0.728	0.05	Valid
			Y5.2	0.735	0.05	Valid

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* dan keputusan pembelian menunjukkan hasil hitung yang valid dengan nilai signifikan lebih >0.05 .

4.4 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur obyek atau gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil Uji Reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila cronbach's alpha diatas 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	<i>Marketing Mix</i>	0.855	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0.762	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa variable *marketing mix* dan keputusan pembelian menunjukkan hasil hitung yang valid dengan nilai signifikan >0.6

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas adalah pengujian tentang distribusi data. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji kolmogorov-Smirnov. dalam pengujian ini menggunakan pengujian satu arah (one tailed test), yaitu dengan membandingkan antarprobabilitas yang telah diperoleh dengan taraf signifikan (α) 0,05. Jika p-value $> 0,05$ maka data penelitian tersebut berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^a	Std. Deviation	2.85832723
^b		
Most	Absolute	.169
Extreme	Positive	.169
Differences	Negative	-.127
Test Statistic		.169
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte	Sig.	.020 ^d
Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound Upper Bound
		.000 .056

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 100 sampled tables with starting seed 926214481.

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,056 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. , dalam hal ini asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi ini sudah terpenuhi.

4.6 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier dan tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan metode Curve Fit dengan taraf signifikansi 0,05. hubungan antar variabel dinyatakan linier jika nilai sig. model linier < 0,05. Sebaliknya, akan dinyatakan tidak linier jika nilai sig. model linier > 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas X1

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	894.609	19	47.085	21.206	.000
	Linearity	263.407	1	263.407	118.631	.000
	Deviation from Linearity	631.202	18	35.067	15.793	.000
Within Groups		177.631	80	2.220		
Total		1072.240	99			

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan terdapat hubungan linier secara signifikansi antara variabel *Costemer Online Review* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).

4.7 Uji Hipotesis

Uji T digunakan untuk membandingkan mean atau nilai rata-rata sampel yang diamati dengan nilai rata-rata yang diharapkan secara normal dari distribusi nilai rata-rata (morissan, 2012).. Bila T hitung lebih besar dari T tabel signifikan (p-value) lebih kecil dari 5% ($\alpha:5%=0,05$), maka hal ini menunjukkan H0 ditolak. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara parsial.Rumus uji T.

**Tabel 5. Hasil Uji T (parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.715	2.236		7.030	.000
x1	.260	.046	.496	5.649	.000

a. Dependent Variable: y

Marketing Mix berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan perhitungan koefisien pengaruh Marketing mix terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 > 0,05$. Artinya, ada pengaruh Marketing mix (X1) terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan output SPSS diatas diketahui nilai t hitung variabel Marketing Mix $5.649 < t$ tabel 1,660, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau Hipotesis pertama diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, makadari penelitian terhadap strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P yang diterapkan di Perusahaan berdasarkan masing-masing aspek strategi bauran pemasaran dan tanggapan konsumen maka dapat ditarik simpulan Strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang diterapkan di Perusahaan dapat diketahui bahwa pada aspek product dengan rata-rata 3,75 dalam kategori sangat baik. Aspek price dengan rata-rata 4 dalam kategori sangat baik. Aspek place dengan dengan rata-rata 3,3 dalam kategori sangat baik. Aspek promotion dengan rata-rata 2 dalam kategori kurang baik. Aspek people dengan rata-rata 2,67 dalam kategori baik. Aspek process dengan rata-rata 3,5 dalam kategori sangat baik. Aspek physical evidence dengan rata-rata 3,6 dalam kategori sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cahyadi, H. D., & Sugiharto MM, D. S. (2014). Pengaruh private brand strategy terhadap brand loyalty pada air mineral 600ml merek alfa di alfamart siwalankerto surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol 2, No 1 , 2.
- [2] Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* Vol.1, No.1, Juni 2016 , 1-1.
- [3] Abbas, F. (2015). Pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen (pada home industry moshimoshi cake samarinda). *eJournal Administrasi Bisnis* , 14-14.
- [4] Firmansyah, M. A., & Rosmaniar, A. (2015). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda di surabaya. *Jurnal Balance* Vol. XII No. 2 , 6.
- [5] Ida Farida, A. T. (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap. 8-Article Text-12-1-10-20170415 , 1-1.
- [6] Karim, D., Sepang, J. L., & Lumanauw, B. (2014). Marketing mix pengaruhnya terhadap volume penjualan pada pt. Manado sejati perkasa group. *Jurnal EMBA* , 4-4.
- [7] Kurniawan, A., & Indriyani, R. (2016). Strategi pemasaran pada cv. Mega lestari plasindo sidoarjo. *AGORA* Vol. 4, No. 1 , 1-2.
- [8] Marcelina, J., & B, B. T. (2015). Pengaruh marketing mix (7p) terhadap keputusan pembelian pada guest house di surabaya.
- [9] Hermansyah , M., Santoso, I., Wijana, S., Sucipto, & Fudholi, A. (2020). Gaplek Based Tapioca System using Fuzzy Analytical Hierarchy Process Approach. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 20(5), 5594-5606.
- [10] Supriyono, K., Hasiolan, L. B., & Warso, M. M. (2014). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan bukit semarang baru (bsb) city di semarang. *Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen* , 3.
- [11] Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajang Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29 No.1 , 3.
- [12] Mongdong, V. G., & Tumewu, F. J. (2015). Analyzing the effect of marketing mix, service quality and brand equity on consumer buying decision in indomaret manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.2 , 1-1.
- [13] Nurmi. (2015). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian produk kacang telur ayam pada pt. Cahaya anugrah sentosa di kota makassar. *Jurnal Nurmi* , 1.
- [14] Umar, Z. A. (2010). Analisis daur hidup (product life cycle) produk ikan tuna olahan (Suatu penelitian DI PT. Betel Citra Seyan Gorontalo). *Jurnal INOVASI* Volume 7, No.3 , 2-4.
- [15] Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajang Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29 No.1 , 3.
- [16] Harsono, R. (2016). The impact of marketing mix (4p's) on customer loyalty towards toyota avanza. *iBuss Management* Vol. 4, No. 1 , 1-1.
- [17] Widharta, P. W., & Sugiharto, S. M. (2013). Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai. *Jurnal manajemen pemasaran petra* Vol. 2, No. 1 , 11.
- [18] R. Listiyani, L. Linawati, dan L. R. Sasongko, "Analisis Proses Produksi Menggunakan Teori Antrian Secara Analitik dan Simulasi," *J. Rekayasa Sist. Ind.*, vol. 8, no. 1, hal. 9–18, 2019