

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di UD.Bless Optical Kawiley

Dhian Theresia Kenanga

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Petra Bitung

Abstrak

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survey dengan tujuan untuk membahas pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen di UD. Bless Optical Kawiley. Adapun teknik analisis menggunakan uji normalitas, uji validasi, uji reabilitasi, uji linearitas, regresi linear sederhana, dan koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 26.

Populasi penelitian ini adalah 176 orang yang telah melakukan pembelian di UD. Bless Optical Kawiley. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik simple random sampling. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 64 responden, dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut dapat mewakili sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai dari $T_{hitung} 0,490 < T_{tabel} 0,246$ dan nilai signya 0,000 kurang dari 0,05 yang artinya bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran; Keputusan Pembelian;*

Copyright (c) 2021 Dhian Theresia Kenanga

✉ Corresponding author :

Email Address : dhian@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia yang pesat banyak sekali bermunculan perusahaan-perusahaan yang menciptakan serta menawarkan produk dan jasa yang memiliki berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Salah satu syarat yang dapat dipenuhi oleh suatu perusahaan agar mendapat mencapai sukses dalam suatu persaingan yaitu berusaha untuk mencapai tujuan agar dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Oleh sebab itu masing-masing instansi perlu mengetahui proses dari perusahaan itu sendiri sebagai sistem yang berupaya melengkapi kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan yang benar-benar tergantung atas perilau konsumennya.

Dalam menganalisa akan perilaku konsumen dengan keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting, karena dengan pengetahuan dasar yang baik akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Salah

satu penghasil atau pembuat barang dan jasa yang memasarkan bermacam-macam barang dengan jumlah yang banyak pilihan yaitu optik. Optik ialah bagian dari bisnis yang melayani masyarakat dalam bidang kesehatan mata serta menjual bermacam-macam perlengkapan alat demi untuk memperjelas penglihatan pada mata diantaranya lensa, soft lens, frame, dan sun glass. Perkembangan di jaman saat ini telah banyak mempengaruhi gaya hidup dan aktivitas masyarakat khususnya anak-anak, remaja, dan orang dewasa lebih menyukai untuk memakai kacamata sebagai alasan gaya atau tren juga untuk membantu penglihatan seperti rabun jauh dan rabun dekat. Dalam keputusan pembelian terhadap produk optik, persepsi kosumen seringkali berubah-ubah, maka perlu pendekatan strategis agar pemasar dapat mencapai hasil yang optimal dalam menggeluti usaha optik ini.

Bless Optical Kawiley banyak meyediakan produk perawatan mata yang bermacam-macam mulai dari gagang kacamata, lensa, soft lens, sun glass dan pemeriksaan mata. Semakin banyak persaingan atau kompetisi pada bisnis serupa, mendorong UD Bless Optical berusaha keras untuk berusaha dalam menawarkan produknya. Akan tetapi Bless Optical perlu terus menerus membuat perbaikan pada aktivitas penjualannya karena mengetahui bahwa pembeli merupakan bagian terutama pada kegiatan dalam bauran pemasaran. Pembeli yang akan memutuskan apakah mereka akan membeli atau tidak dari setiap barang yang ditawarkan. Untuk itu kesuksesan penjual juga akan ditentukan oleh banyak atau tidaknya pembelian dari pelanggan.

Sasaran pasar yang dipilih oleh Bless Optical adalah masyarakat yang ada di Kabupaten Minut terutama di desa Kawiley yang di dalamnya ada orang dewasa maupun anak-anak baik yang mengidap penyakit mata dan tidak. Itulah yang menjadi konsumen utama di Bless Optical, Peneliti tertarik dan menganggap bahwa ini sangat bermanfaat dan perlu membuat penelitian mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian agar peneliti bisa memahami apakah alasan dari konsumen untuk membeli barang di UD Bless Optical. Disamping itu bless optical juga sudah memikirkan barang dengan segi mutu/keunggulan suatu barang, merek, minat atau selera, gaya hidup ataupun capaian peningkatan dari para pembeli yang ada di Bless Optical Kawiley.

Menurut Hasan (2013:4), Pemasaran ialah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan untuk mengoptimalkan keuntungan perusahaan. Pemasaran juga merupakan proses pemenuhan kebutuhan konsumen juga memberikan pelanggan pada suatu barang oleh pelayanan tau servis yang sangat baik. Kegiatan penjualan dapat diartikan menjadi kegiatan untuk menawarkan dan memasarkan barang, akan tetapi ketika dipelajari lebih dalam ternyata keistimewaan pada pemasaran bukan hanya untuk menjual atau menawarkan barang saja tetapi juga seperti kegiatan yang menilai dan mengevaluasi mengenai keperluan penting pelanggan atau konsumen.

Menurut Mullins, J & Orville C.Walker,Jr (2013:5), Pemasaran ialah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan

inginkan melalui pertukaran dengan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) Pemasaran merupakan sistem dimana perusahaan membentuk nilai untuk penjual dan membuat ikatan yang kuat dengan pelanggan. Pemasaran ialah bagian yang sangat penting dalam mengembangkan perusahaan terlebih khusus perusahaan yang berjalan pada bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan seringkali banyak ditentukan untuk kinerja dibidang pemasaran.

Strategi pemasaran dalam mengelolah keunggulan kompetitif berkelanjutan yaitu :

1. Brands.

Sebagai sumber SCA seringkali paling efektif di pasar konsumen besar (mis., Minuman ringan, bir, mode, mobil). Perusahaan banyak berinvestasi dalam iklan, hubungan masyarakat, dan sponsor selebriti untuk membangun kesadaran merek dan citra merek di benak pelanggan dan cocok dengan strategi penentuan posisi perusahaan itu sendiri.

2. Offerings.

Seperti produk atau layanan inovatif, dapat menjadi sumber SCA yang efektif di banyak pasar, karena produk dan layanan baru dan inovatif berpotensi mengganggu sebagian besar segmen pasar.

3. Relationships.

Adalah sumber SCA yang sangat efektif dalam bisnis-ke-bisnis (B2B), layanan, atau pengaturan bisnis yang kompleks. Membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan wiraniaga perusahaan atau karyawan dengan batasan tertentu dapat menghalangi pembelotan pelanggan, mendorong loyalitas pelanggan yang bertahan lama, dan memastikan kinerja keuangan yang unggul.

Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), Bauran pemasaran ialah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Menurut Jackson, N (2013:77), Bauran pemasaran adalah komponen-komponen dari suatu peristiwa yang menyarankan berhubungan dengan faktor-faktor yang dapat dikendalikan pemasar. Dengan mengubah berbagai komponen bauran pemasaran, pemasar event akan mengubah sifat acara akhir yang disampaikan.

Pengertian keputusan pembelian

Menurut Schicfman dan Khanuk (2010) Keputusan pembelian merupakan penyaringan atau seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Artinya harus ada pilihan alternative yang tersedia pada saat melakukan pengambilan keputusan. Setiap konsumen memiliki berbagai macam alasan terhadap keputusan pembelian seperti

merek, fungsi, kualitas dan lain sebagainya. Pengambilan keputusan ini biasanya terjadi untuk barang-barang yang mahal sehingga membutuhkan banyak usaha serta informasi yang harus dipertimbangkan untuk mengambil keputusan pembelian.

Indikator Bauran Pemasaran

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:55), Indikator - indikator untuk mengukur bauran pemasaran yaitu produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Pihak Terkait Keputusan Pembelian

Menurut Pride dan Ferrell (2014:185), pihak-pihak yang berperan terkait proses pembelian konsumen yaitu:

1. Pengguna adalah anggota organisasi yang benar-benar akan menggunakan produk. Mereka sering memulai proses pembelian dan/atau menghasilkan spesifikasi pembelian. Setelah pembelian, mereka mengevaluasi kinerja produk relatif terhadap spesifikasi.

2. Influencer sering kali adalah personel teknis, seperti insinyur, yang membantu mengembangkan produk spesifikasi dan mengevaluasi alternatif

3. Pembeli memilih pemasok dan menegosiasikan ketentuan pembelian. Mereka mungkin juga terlibat di dalamnya mengembangkan spesifikasi. Pembeli kadang-kadang disebut agen pembelian atau manajer pembelian.

4. Penentu sebenarnya memilih produk. Meskipun pembeli mungkin adalah penentu, bukan hal yang aneh bagi orang yang berbeda untuk menempati peran ini. Untuk barang yang dibeli secara rutin, pembeli penentu.

Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kaser (2013:48), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Individual Influences.

Banyak keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik bagi seorang individu. Karakteristik dan karakter yang membuat seseorang unik membentuk identitas pribadi orang tersebut.

2. Social Influences.

Perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Lingkungan sosial terdiri dari individu atau kelompok lain yang berinteraksi dengan Anda secara teratur. Sekolah adalah bagian dari lingkungan sosial remaja. Suatu organisasi atau kelompok orang yang diidentifikasi dan dikagumi oleh individu disebut kelompok referensi. Kelompok referensi informal dapat mencakup teman, keluarga, rekan kerja, dan organisasi sosial

3. Marketing Influences.

Konsumen punya banyak pilihan produk dan layanan yang dapat mereka beli untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan sangat bergantung pada iklan dan promosi untuk membangun dan memperkuat kesadaran produk.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode kuantitatif ialah penelitian yang digunakan meneliti populasi dan sampel, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan menguji hipotesis. Penelitian ini dilakukan pada responden yang sudah pernah memakai kacamata dan melakukan pembelian produk dari Bless Optical Kawiley. Penelitian ini dilakukan di U.D Bless Optical Kawiley dan penelitian berlangsung selama kurang lebih 3 (tiga) bulan Februari - April 2020. Didalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel yang digunakan yaitu variabel bauran pemasaran (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Kuesioner yang di sebarakan kepada 64 responden yaitu konsumen atau pelanggan UD. Bless Optical Kawiley yang menjelaskan berbagai karakteristik responden. Karakteristik umum responden dalam penelitian ini di lihat dari jenis kelamin responden, usia responden, tingkat pendidikan responden, pekerjaan responden, dan lama berlangganan responden.

Tabel 1. Distribusi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekwensi	Presentase
1	Laki-laki	19	29,7
2	Perempuan	45	70,3
Jumlah		64	100

Data yang di gunakan dalam tabel 1 di atas tampak bahwa jenis kelamin responden konsumen atau pelanggan UD. Bless Optical menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 45 orang atau 70,3%, sedangkan laki-laki sebanyak 19 orang atau 29,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dari responden adalah Perempuan.

Tabel 2. Distribusi Usia Responden

No	Jenis Kelamin	Frekwensi	Presentase
1	< 25 tahun	13	20,3
2	26-35 tahun	16	25
3	36-40 tahun	16	25
4	> 40 tahun	19	29,7
Jumlah		64	100

Dari table 2 diatas, tampak bahwa umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah berumur > 40 tahun yakni sebanyak 19 orang atau 29,7%, di susul responden yang berumur 26-35 dan 36-40 tahun yakni masing sebesar 16 orang atau 25%, dan terakhir responden yang berusia < 25 tahun yakni sebesar 13 orang atau 20,3%.

Tabel 3. Distribusi Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekwensi	Presentase
1	SMP/SMA	13	20,3
2	Sarjana	45	70,3
3	Pasca Sarjana	6	9,4
Jumlah		64	100

Dari tabel 3 di atas tampak bahwa responden terbesar berada pada tingkat pendidikan Sarjana dengan jumlah responden sebanyak 45 orang dengan presentase 70,3%, selanjutnya adalah SMP/SMA dengan jumlah responden sebanyak 13 orang dengan presentase 20,3%, dan yang terakhir Pasca Sarjana dengan jumlah responden sebanyak 6 orang dengan presentase nilai 9,4%.

Tabel 4. Distribusi Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekwensi	Presentase
1	Siswa/Mahasiswa	7	10,93
2	Sawata	6	9,37
4	PNS	20	31,26
5	Tidak Bekerja	31	48,44
Jumlah		64	100

Dari tabel 4 diatas tampak bahwa jenis pekerjaan responden terbesar dalam penelitian ini adalah Tidak Bekerja dengan jumlah responden 31 orang dengan presentase sebesar 48,44%, disusul oleh PNS dengan jumlah responden 20 orang dengan presentase sebesar 31,26%, kemudian di susul oleh Siswa/Mahasiswa dengan jumlah responden 7 orang dengan presentase sebesar 10.93%, dan yang terakhir Swasta dengan jumlah responden 6 orang dengan presentase nilai 9,37%.

Tabel 5. Distribusi lama berlangganan responden

No	Lama Berlangganan	Frekwensi	Presentase
1	1 - 6 bulan	15	23,44
2	6 - 12 bulan	10	15,63
3	1 - 2 tahun	21	32,81
4	> 2 tahun	18	28,12
Jumlah		64	100

Dari tabel 5 diatas tampak bahwa jumlah lama berlangganan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah 1-2 tahun yakni sebanyak 21 orang dengan presentase sebesar 32,81%, selanjutnya lama berlangganan responden antara > 2 tahun yakni sebanyak 18 orang dengan presentase sebesar 28,12%, kemudian disusul oleh lama

berlangganan responden antara 1-6 bulan yakni sebanyak 15 orang dengan presentase sebesar 23,44%, dan yang terakhir lama berlangganan responden antara 6-12 bulan yakni sebanyak 10 orang dengan presentase sebesar 15,63%.

Deskripsi Variabel Penelitian

1. Bauran Pemasaran

Tabel 6. BauranPemasaran

No	Kategori	Skor	Frekwensi	%
1	Sangat Setuju	5	342	33,39
2	Setuju	4	452	44,15
3	Netral	3	167	16,30
4	Tidak Setuju	2	63	6,16
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			1.024	100

Dari data yang di sajikan pada tabel 4.6 tampak bahwa responden terbanyak yang memilih opsi jawaban setuju yang skornya 4 sebanyak 452 dengan presentase 44,15%, brikutnya yang terkecil adalah opsi sangat tidak setuju yang skornya 2 sebanyak 63 orang memilih dengan presentase 6,16%.

2. Keputusan Pembelian

Tabel 7. Keputusan Pembelian

No	Kategori	Skor	Frekwensi	%
1	Sangat Setuju	5	232	22,65
2	Setuju	4	561	54,79
3	Netral	3	192	18,76
4	Tidak Setuju	2	39	3,80
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			1.024	100

Dari data yang di sajikan pada tabel 7 tampak bahwa responden terbanyak yang memilih opsi jawaban setuju yang skornya 4 sebanyak 561 dengan presentase 54,79%, brikutnya yang terkecil adalah opsi tidak setuju yang skornya 2 sebanyak 39 orang memilih dengan presentase 3,80%.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.871	.868	4.15137
a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

pada tabel 9 *model summary*, diketahui nilai *R* yakni korelasi atau hubungan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 0,933 dan pada kolom *R Square* besar 0,871 atau dengan katalain sangat berpengaruh dan signifikan.

Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 8. Uji Hipotesis (Uji T)

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Bauran Pemasaran	37.7813	64	12.04814	1.50602
	Keputusan Pembelian	37.5156	64	11.44621	1.43078

Pada tabel 8. diperoleh nilai sig (2-tailed) sebesar 0,626. Dan T_{tabel} yang akan di cari pada tabel distribusi normal T, pada $\alpha = 0,05$, dengan derajat bebas (df) = $n - 2$ atau $64 - 2 = 62$. T_{tabel} di peroleh sebesar 0,246. Hasil analisis dari T_{hitung} sebesar $0,490 < T_{tabel}$ 0,246, maka sesuai dasar pengambilan keputusan dalam uji *independent* sampel *T-Test* bahwa H_1 di terima yang artinya bahwa bauran pemasaran (variabel X) mempengaruhi keputusan pembelian produk (variabel Y).

Regresi Linear Sederhana

Regresi adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk menemukan ada tidaknya pengaruh antar variabel. Pada penelitian ini regresi digunakan untuk menemukan ada tidaknya pengaruh antar variabel bauran pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian. Persamaan garis regresi yaitu :

$$Y = a + \beta X$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Bilangan Konstan
- β = Koefisien Regresi
- X = Bauran Pemasaran

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa bauran pemasaran (variabel independen) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (variabel dependen). Sampel yang peneliti ambil adalah pihak dari seluruh pelanggan pada UD.Bless Optical Kawiley.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah diuraikan pada bab ini, peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel terhadap keputusan pembelian nilai signifikan. Hal ini dapat dilihat dari persamaan hasil regresi sebagai berikut : T_{hitung} sebesar 0,490. Dan T_{tabel} yang akan di cari pada tabel distribusi normal T, pada $\alpha = 0,05$, dengan derajat bebas (df) = $n - 2$ atau $64 - 2 = 62$. T_{tabel} di peroleh sebesar 0,246. Hasil analisis dari T_{hitung} sebesar $0,490 < T_{tabel}$ 0,246, maka sesuai dasar pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai sig pada tabel hasil regresi linear sederhana adalah 0,000 kurang dari 0,05 yang artinya bahwa

H1 diterima dengan kata lain bauran pemasaran (variabel X) sangat mempengaruhi dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (variabel Y).

Dari hasil kuesioner yang didapatkan maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran sangat berpengaruh penting dalam keputusan pembelian oleh para konsumen yang ada di UD.Bless Optical.

SIMPULAN

Bagi UD. Bless Optical Dari hasil penelitian hubungan antara variabel bauran pemasaran memiliki hubungan sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di UD. Bless Optical Kawiley. Oleh karena itu perlu meningkatkan strategi pemasaran ke level yang lebih mendalam seperti 9 P pada bauran pemasaran. Karena strategi 9 P pada bauran pemasaran sudah membahas secara spesifik tentang semua perilaku konsumen masa kini terhadap produk yang di inginkan lebih khususnya lagi produk perawatan mata. Bagi Peneliti Selanjutnya Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber dan referensi yang terkait dengan penelitian. berupa mengganti objek penelitian, menambah variabel penelitian serta memperpanjang periode penelitian agar hasil penelitian dapat lebih baik lagi.

Referensi :

- Hasan, Ali 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Carps (Center For Academic Publishing Service).
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Jackson, Nigel. 2013. Promoting and Marketing Events: Theory and practice. New York: Routledge.
- Kaser, Ken. 2013. Advertising and Sales Promotion. South Western, Cengage Learning.
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2012. Principles of Marketing 12 Edisi: New Jersey: Pearson Printice Hall Jersey.
- Kotler dan Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th Edisi. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. Pemasaran, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mullins, Jhon W dan Walker Jr, Orville C. 2013. Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach: McGraw-Hill International Edition.
- Palmatier W. Robert dan Shrihari Sridhar. 2017. Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics. UK: Palgrave.

Pride, William M dan O.C. Ferrell. 2014. Foundations Of Marketing. South-Western: Cengage Learning.

Schiffman, Leon G. Leslie Lazer Kanuk. 2010. Consumer Behavior. New Jersey: Pearson.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Adryan Haryo Putro. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Surabaya. Jurnal Perbanas.