

Relevansi Konsep *Marketing Mix* dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Wahyu Eko Setianingsih

Universitas Muhammadiyah Jember

Nursaidah Nursaidah

Universitas Muhammadiyah Jember

Abstract

This study aims to examine the effect of marketing mix factors which include product, price, promotion, and physical evidence variables on consumer purchasing decisions at Mie Gacoan Jember. The research design used is explanatory research. Researchers make customers of Mie Gacoan Jember as the population in the study. The sample of this research was determined as many as 50 respondents who were taken by Non Probability Sampling using purposive sampling technique. Data collection uses a questionnaire distributed to respondents, so that the data collected is primary data. Data analysis was performed by multiple linear regression analysis. Data analysis techniques include descriptive analysis, classic assumption test, and hypothesis test which is done by t test. The results of the study prove that product, price, promotion, and physical evidence have a significant effect on consumer purchasing decisions at Mie Gacoan Jember.

Keywords: *Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Physical Evidence, Consumer Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor marketing mix yang meliputi variabel product, price, promotion, dan physical evidence terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Jember. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Peneliti menjadikan pelanggan mie gacoan Jember sebagai populasi dalam penelitian. Sampel penelitian ini ditentukan sebanyak 50 responden yang diambil secara Non Probability Sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden, sehingga data yang dikumpulkan merupakan data primer. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan uji t. Hasil penelitian membuktikan bahwa produk, harga, promosi, dan physical evidence berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Jember.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Physical Evidence, Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Di era global sekarang ini keadaan ekonomi di Indonesia memang sangat memprihatinkan sejak krisis ekonomi yang melanda bangsa Indonesia membuat banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan menjadi pengangguran. Banyak kejahatan yang terjadi dimana-mana terlebih di kota-kota besar seperti Jember. Banyak para pengusaha yang bangkrut kemudian gulung tikar. Banyak para remaja yang putus sekolah dan menjadi pengangguran. Sebagai warga Negara kreatif kita tidak boleh putus asa atau pun pantang menyerah pada keadaan sekarang ini yang serba sulit kita harus berusaha, kreatif, inovatif dan berani mengambil suatu keputusan serta resiko untuk menciptakan lapangan

pekerjaan sendiri. Kita tidak harus bergantung pada orang lain. Untuk mendapatkan suatu pekerjaan kita harus berusaha semaksimal mungkin. Salah satu usaha yang dilakukan untuk mengurangi pengangguran yaitu dengan berwirausaha. Dengan kita berwirausaha kita bisa belajar mandiri dan bisa memaknai arti penting kehidupan secara tidak langsung kita sudah membantu banyak orang. Contohnya kita membuka usaha di bidang kuliner yaitu rumah makan bakso dan kita membutuhkan karyawan untuk membantu kita supaya pekerjaan kita terasa ringan. Dari sinilah kita berwirausaha dan mempekerjakan orang yang tidak memiliki pekerjaan sehingga mengurangi angka pengangguran.

Memasarkan produk perlu memperhatikan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran. Produk merupakan elemen paling mendasar dan penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Dikatakan paling penting karena dengan produklah perusahaan menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi mereka, dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat. Produk dapat berupa barang maupun jasa, jika tidak ada produk, maka tidak akan ada pemindaahan hak milik sehingga tidak akan ada pemasaran. Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang gerakan produk. Seberapa hebatnya usaha promosi yang dilakukan, distribusi dan harga jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha suatu perusahaan tidak akan berhasil.

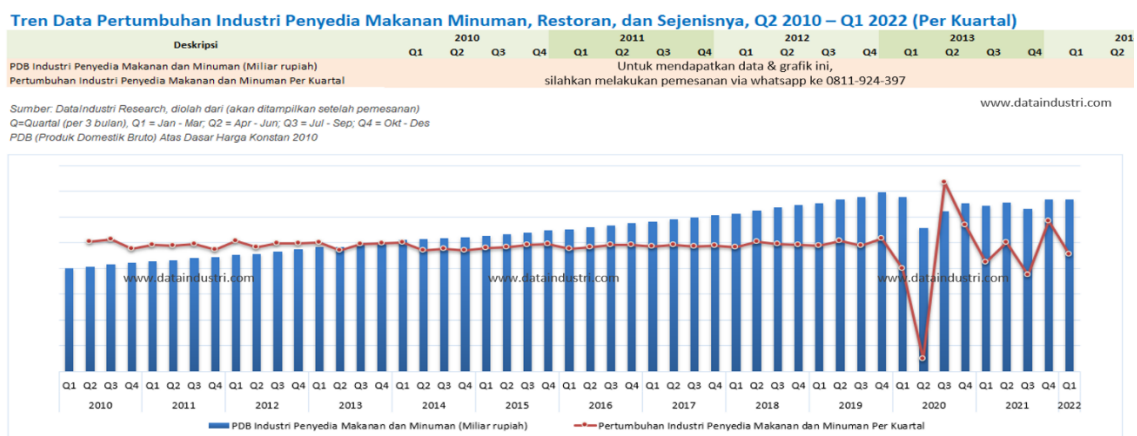
Pertama produk sebagai sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar guna memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan yang meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, ataupun ide. Dimana jika variabel produk ditingkatkan, maka tingkat pengambilan keputusan pembelian para konsumen juga akan meningkat. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akhiri (2019), R. A. Pratama & Waluyo (2020), dan Rosita et al. (2020) menunjukkan hasil bahwa *product* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Dwinanda & Nur (2020) dan Prihastuti & Widayati (2019) yang menyatakan bahwa *product* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang, jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini: Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan, Ketika sedang melakukan mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan, dan Ketika sedang

mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Faizal & Rahmawati (2020), Lubis & Pathuansyah (2021), dan Prihastuti & Widayati (2019) menyatakan bahwa *price* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara Destarini & Prambudi (2020) dan Saputri & Utomo (2021) menyatakan bahwa *price* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan beberapa keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Berikut ini 5 Bauran Promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016) Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan Pemasaran Langsung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Faizal & Rahmawati (2020), Lubis & Pathuansyah (2021), dan R. A. Pratama & Waluyo (2020) menunjukkan bahwa promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dwinanda & Nur (2020) dan I. Pratama & Rahmidani (2020) yang menyebutkan bahwa promosi (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bauran pemasaran bukti fisik merupakan lingkungan dimana layanan dan bisnis disediakan, serta lingkungan konsumen untuk berinteraksi, dan setiap komponen berwujud yang memfasilitasi pengiriman atau komunikasi layanan. Adapun karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif. Penelitian yang dilakukan oleh Gajali *et al.* (2020), R. A. Pratama & Waluyo (2020), dan Akhiri (2019) menunjukkan hasil bahwa *physical evidence* (X_6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil yang berbeda dinyatakan oleh Rosita *et al.* (2020) dan Dwinanda & Nur (2020) yang menyebutkan bahwa *physical evidence* (X_6) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Industri Restoran di Indonesia
 Sumber: data industri.com tahun 2022

Perkembangan industri makanan di Indonesia berkembang dan berfluktuasi sebagai dampak pandemi COVID-19 yang melanda dunia. Industri makanan yang notabene makan di tempat, dilarang melakukan kegiatan secara berkerumun. Dari grafik (Gambar 1) dapat terlihat bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman terus mengalami kenaikan, namun pada masa pandemic, terjadi penurunan. Hal ini merangkak naik pada saat masa *recovery*.

Perkembangan kuliner mie di daerah Jember kian pesat. Persaingan diantara brand semakin ketat karena pelaku baru semakin banyak bermunculan, baik produk local maupun produk franchise. Mie merupakan salah satu produk kekinian yang ditampilkan dengan berbagai macam varian topping dan rasa. Berikut data 10 besar kuliner yang diminati masyarakat Indonesia:

Tabel 1
Jenis Makanan yang Diminati di Indonesia

Nama Makanan	Peringkat
Mie Aceh	1
Rendang Padang	2
Pempek Palembang	3
Kerak Telor Jakarta	4
Asinan Bogor	5
Gudeg Yogya	6
Soto Rawon Surabaya	7
Bubur Manado	8
Coto Makassar	9
Papeda Maluku	10

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa kuliner mie menempati posisi pertama yang diminati masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat menyukai mie. Segmentasi yang menjanjikan ini mendorong banyak pengusaha membuat bisnis yang memproduksi mie.

Masyarakat Jember menyukai produk mie, hal ini dapat terlihat dengan banyaknya gerai mie yang terus bermunculan, dan gerai tersebut rata-rata ramai pengunjung. *Brand* mie di Jember ada yang merupakan *brand local* dan ada juga yang merupakan *brand franchise*. Berikut data gerai mie di daerah Jember kota yang merupakan competitor dari mie gacoan:

Tabel 2
Daftar Nama Gerai Mie di Jember Kota

No	Nama Gerai	Alamat
1	Mie Kober	Jl Karimata, Jember
2	Mie Sakera	Jl Danau Toba, Jember
3	Mie Apong Sampurna	Gebang, Jember
4	Mie GNI	Jl WR Supratman, Jember
5	Mie Gandrung	Gebang, Jember

Sumber: Survei Pendahuluan, 2022

Salah satu brand mie franchise di Jember adalah mie gacoan. Gerai yang ada di Jalan Sumatera ini tidak pernah sepi dari pengunjung. Konsumen yang membeli selalu antri. Produk mie gacoan juga dipromosikan lewat aplikasi ojek dengan berbagai merek. Hal ini membuat antrian pada gerai tersebut semakin banyak. Bukan hanya konsumen yang langsung membeli, tetapi juga driver ojek juga banyak yang antri pada gerai tersebut.

Banyaknya antrian di Mie Gacoan menunjukkan bahwa jumlah pelanggan mereka sangat banyak. Promosi yang ditawarkan melalui media *online* maupun *offline* sangat luar biasa menarik minat masyarakat, terutama anak muda untuk membeli produk di mie gacoan. Promosi yang disampaikan pesaing tidak kalah gencarnya, namun konsumen tetap memilih membeli pada gerai mie gacoan Jember. Harga yang ditawarkan sangat ramah di kantong bagi mahasiswa, sehingga membuat orang penasaran dengan harga yang ditawarkan mampu menyajikan produk yang sangat bervariasi. Harga produk yang serupa pada mie gacoan lebih murah dibanding pesaingnya *Physical evidence* yang ditawarkan oleh mie gacoan sangat menarik bagi konsumen, sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian di gerai mie gacoan. Ide mie gacoan memberikan *physical evidence* yang menarik juga ditiru oleh para pesaingnya, namun konsumen tetap melakukan pembelian pada mie gacoan dengan *physical evidence* yang berbeda dengan tempat lain.

Berdasarkan fenomena, empiris, dan *gap research* yang disampaikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada mie gacoan terkait variabel, *product*, *price*, *promotion*, dan *physical evidence*. Variabel yang diangkat ini merupakan strategi marketing mix yang diterapkan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan untuk menarik keputusan pembelian bagi konsumen.

2. Landasan Teori

2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2019) ialah suatu proses psikologis dasar yang memberikan peranan penting dalam memahami kepastian konsumen untuk membuat keputusan. Sebagaimana Kotler dan Armstrong (2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil oleh seorang pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli. Adapun Peter & Olson (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan yang diambil dengan pemilihan salah satu diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Begitupun Sunyoto (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah suatu proses kognitif yang menyatukan antara memori, gagasan, proses informasi hingga penilaian yang bersifat evaluatif. Sehingga seorang pemasar akan tertarik dengan perilaku pembelian konsumen, terkhusus dalam hal pemilihan merek yang akan dibeli.

Berlandaskan pada beberapa definisi dari para ahli tentang keputusan pembelian tersebut, maka keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang memberikan peranan penting dalam memahami kepastian konsumen dalam pembuatan keputusan.

2.2 Pengertian *Marketing Mix*

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran. Sebagaimana Kotler dan Keller (2019) menyebutkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

Marketing mix (bauran pemasaran) meliputi:

1. *Product* (Produk)

Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar guna memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan yang meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, ataupun ide. Sedangkan Sunyoto (2014) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk dapat berupa barang maupun jasa, jika tidak ada produk, maka tidak akan ada pemindaahan hak milik sehingga tidak akan ada pemasaran.

2. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa ataupun jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2019) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan yang dibeli oleh pelanggan. Harga tidak hanya dalam angka label produk, tapi juga dapat mengambil banyak bentuk dalam melakukan banyak fungsi.

3. *Promotion* (Promosi)

Tjiptono dan Chandra (2016) mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, berupa aktivitas penyebaran informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produk ataupun jasanya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2019), promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan beberapa keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

4. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan dimana layanan dan bisnis disediakan, serta lingkungan konsumen untuk berinteraksi,

dan setiap komponen berwujud yang memfasilitasi pengiriman atau komunikasi layanan. Adapun karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.

2.3 Hubungan Product Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2019) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Oleh sebab itu, produk merupakan elemen paling penting karena dengan produklah perusahaan menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi mereka, dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat. Produk dapat berupa barang maupun jasa, jika tidak ada produk, maka tidak akan ada pemindaan hak milik sehingga tidak akan ada pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Dwinanda & Nur (2020), R. A. Pratama & Waluyo (2020), dan Rosita et al. (2020) menunjukkan hasil bahwa *product* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Jember.

2.4 Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang, jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Oleh sebab itu harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Penelitian yang dilakukan oleh Faizal & Rahmawati (2020), Lubis & Pathuansyah (2021), dan Prihastuti & Widayati (2019) menyatakan bahwa *price* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Jember.

2.5 Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian

Tjiptono & Chandra (2016) mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, berupa aktivitas penyebaran informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produk ataupun jasanya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Untuk menjalankan suatu usaha pasti memerlukan promosi, untuk itu promosi memiliki peranan yang sangat penting sama halnya dengan pemasaran. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli di mana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faizal & Rahmawati (2020), Lubis & Pathuansyah (2021), dan R. A. Pratama & Waluyo (2020) menunjukkan hasil bahwa

promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis sebagai berikut:

H₃: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Jember.

2.6 Hubungan *Physical Evidence* Dengan Keputusan Pembelian

Tjiptono & Chandra (2016) menyatakan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan dimana layanan dan bisnis disediakan, serta lingkungan konsumen untuk berinteraksi, dan setiap komponen berwujud yang memfasilitasi pengiriman atau komunikasi layanan. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif. Penelitian yang dilakukan oleh Gajali et al. (2020), R. A. Pratama & Waluyo (2020), dan Rosita et al. (2020) menunjukkan hasil bahwa *physical evidence* (X_6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Jember.

3. Metode

3.1 Desain Penelitian

Secara eksplanasi (penjelasan) penelitian dapat dikaji menurut tingkatannya didasarkan kepada tujuan dan obyek-obyeknya: yaitu ada yang bertujuan untuk mempelajari, mendeskripsikan, mendeteksi (mengungkapkan), dan ada pula yang menyelidiki hubungan kausalitas.

3.2 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, peneliti menjadikan pelanggan mie gacoan Jember sebagai populasi dalam penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebanyak $10 \times 5 = 50$ responden yang merupakan pelanggan yang melakukan pembelian mie gacoan Jember. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

3.3 Analisis Data

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut (Ghozali & Laten, 2015):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y : keputusan pembelian

a : Konstanta

$b_{1,2,3,4}$: Koefisien regresi untuk variabel X_1, X_2, X_3, X_4

X_1 : Produk

X_2 : Harga

- X_3 : Promosi
 X_4 : *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
 e : Faktor pengganggu di luar model (kesalahan regresi)

4. Hasil Analisis Dan Pembahasan

4.1 Statistik Deskriptif Responden

Karakteristik responden digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai data demografi responden (usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan). Berikut ini disajikan statistik demografi responden yang merupakan Pada Mie Gacoan Jember.

Tabel 3
Statistik Deskriptif Demografi Responden

Kriteria		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Usia	< 30 tahun	18	36,0
	30 – 50 tahun	21	42,0
	> 50 tahun	11	22,0
	Jumlah	50	100,0
Jenis Kelamin	Laki-Laki	17	34,0
	Perempuan	33	66,0
	Jumlah	50	100,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	14	28,0
	PNS/TNI/POLRI	10	20,0
	Pegawai Swasta	15	30,0
	Wiraswasta	7	14,0
	Lainnya	4	8,0
	Jumlah	50	100,0
Pendapatan	Kurang dari Rp. 1,5 juta	19	38,0
	Rp. 1,5 juta s.d Rp. 3,0 juta	25	50,0
	Rp. 3,0 juta atau lebih	6	12,0
	Jumlah	50	100,0

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri dari 17 orang laki-laki dan 33 orang perempuan. Dari sisi usia dapat diketahui bahwa responden dengan usia kurang dari 30 tahun sebanyak 18 orang, usia 30 – 50 tahun sebanyak 21 orang, dan usia di atas 50 tahun sebanyak 11 orang. Dari sisi pekerjaan, dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat latar belakang pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 14 orang, PNS/TNI/POLRI sebanyak 10 orang, Pegawai Swasta sebanyak 15 orang, Wiraswasta sebanyak 7 orang, dan pekerjaan lainnya sebanyak 4 orang. Sedangkan dari sisi tingkat pendapatan dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 1,5 juta sebanyak 19 orang, Rp. 1,5 juta sampai dengan Rp. 3,0 juta sebanyak 25 orang, dan Rp. 3,0 juta atau lebih sebanyak 6 orang. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pada Mie Gacoan Jember dengan jenis perempuan (66,0%), berusia antara 30 - 50 tahun (42,0%), latar belakang pekerjaan sebagai pegawai swasta (30,0%), dan memiliki tingkat pendapatan antara Rp. 1,5 juta sampai dengan Rp. 3,0 juta (50,0%).

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (produk, harga, promosi, dan *physical evidence*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Berdasarkan pengujian diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4
Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,058	0,051	0,960	-
Produk	0,293	2,516	0,015	Signifikan
Harga	0,361	3,334	0,002	Signifikan
Promosi	0,274	2,342	0,024	Signifikan
<i>Physical evidence</i>	0,392	3,232	0,002	Signifikan
		R		0,910
		R ²		0,827
		N		50

Sumber: data diolah

4.3 Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada Tabel 4 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R²) sebesar 0,827, hal ini berarti 82,7% perubahan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, *physical evidence* sedangkan sisanya sebesar 36,0% disebabkan oleh faktor lain seperti kualitas layanan, lokasi, citra atau *brand image*, *customer relationship management*, dan lainnya yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

4.4 Pengujian Hipotesis

Hasil perhitungan uji t dengan menggunakan program *SPSS for Windows* dapat dilihat pada Tabel 4. Hasil pengujian pengaruh variabel produk (X₁) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) menunjukkan nilai signifikansi < α yaitu 0,015 < 0,05. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H₀ ditolak, berarti secara parsial variabel produk (X₁) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Jember (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Jember terbukti kebenarannya atau Ha₁ diterima.

Pengujian pengaruh variabel harga (X₂) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dapat diketahui signifikansi variabel harga (X₂) < α yaitu 0,002 < 0,05. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H₀ ditolak, berarti secara parsial variabel harga (X₂) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Jember (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Jember terbukti kebenarannya atau Ha₂ diterima.

Pengujian pengaruh variabel promosi (X₃) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dapat diketahui signifikansi variabel promosi (X₃) < α yaitu 0,024 < 0,05.

Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel promosi (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Jember (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Jember terbukti kebenarannya atau H_{a3} diterima.

Pengujian pengaruh variabel *physical evidence* (X_4) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dapat diketahui signifikansi variabel *physical evidence* (X_4) $< \alpha$ yaitu $0,002 < 0,05$. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel *physical evidence* (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Jember (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Jember terbukti kebenarannya atau H_{a4} diterima.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, dan *Physical evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Jember. Setelah dilakukan pengujian statistik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t, maka analisis lebih lanjut dari hasil analisis regresi adalah sebagai berikut.

Pertama, variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh yang positif dapat diartikan bahwa semakin baik produk yang ada pada Mie Gacoan Jember akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian yang dilakukan Dwinanda & Nur (2020), R. A. Pratama & Waluyo (2020), dan Rosita et al. (2020) yang menunjukkan hasil bahwa *product* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler & Keller (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Oleh sebab itu, produk merupakan elemen paling penting karena dengan produklah perusahaan menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi mereka, dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat. Produk dapat berupa barang maupun jasa, jika tidak ada produk, maka tidak akan ada pemindaahan hak milik sehingga tidak akan ada pemasaran. Hasil penelitian yang menyatakan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Jember didukung oleh penilaian konsumen yang positif terhadap produk pada Mie Gacoan Jember. Penilaian positif konsumen dapat dilihat dari tanggapan konsumen bahwa Mie Gacoan Jember menyediakan mie aneka topping, pangsit, minumanm kualitas mie Gacoan baik, dan tampilan mie gcoan baik.

Kedua, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian yang dilakukan Faizal & Rahmawati (2020), Lubis & Pathuansyah (2021), dan Prihastuti & Widayati (2019) yang menyatakan bahwa *price* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (2014) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang, jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Oleh sebab itu harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Jember didukung oleh penilaian konsumen yang positif terhadap harga pada Mie Gacoan Jember. Faktor harga yang dinilai baik dapat dilihat melalui harga Mie Gacoan Jember yang disajikan sangat terjangkau, harga Mie Gacoan Jember yang disajikan sangat sesuai dengan kualitas produk, dan harga Mie Gacoan Jember sesuai dengan kemampuan/daya beli pelanggan merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Jember.

Ketiga, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian yang dilakukan Faizal & Rahmawati (2020), Lubis & Pathuansyah (2021), dan R. A. Pratama & Waluyo (2020) yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sesuai dengan teori Tjiptono & Chandra (2016) mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, berupa aktivitas penyebaran informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produk ataupun jasanya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Untuk menjalankan suatu usaha pasti memerlukan promosi, untuk itu promosi memiliki peranan yang sangat penting sama halnya dengan pemasaran. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli di mana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Jember didukung oleh penilaian konsumen yang positif terhadap promosi pada Mie Gacoan Jember. Faktor promosi yang dinilai baik dapat dilihat melalui promosi Mie Gacoan Jember menggunakan foto produk yang sama dengan produk aslinya dan promosi Mie Gacoan Jember ke media *social* (whatsapp) bahwasannya bisa *delivery order* dihari tertentu merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Jember.

Dan keempat, variabel *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian yang dilakukan Gajali et al. (2020), R. A. Pratama & Waluyo (2020), dan Rosita et al. (2020) menunjukkan hasil bahwa *physical evidence* (X_6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sesuai dengan teori Tjiptono & Chandra (2016) menyatakan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan dimana layanan dan bisnis disediakan, serta lingkungan konsumen untuk berinteraksi, dan setiap komponen berwujud yang memfasilitasi pengiriman atau komunikasi layanan. Oleh

sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif. Pengaruh *physical evidence* yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Jember didukung oleh penilaian konsumen yang positif terhadap *physical evidence* pada Mie Gacoan Jember. Hal ini berarti faktor *physical evidence* yang diukur melalui tata ruang pada Mie Gacoan Jember yang menarik dan rapi, penerangan pada Mie Gacoan Jember sangat baik, dan tersedia kipas angin dan musik pada gerai Mie Gacoan Jember merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Jember.

5. Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Hasil penelitian membuktikan bahwa produk, harga, promosi, dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Jember. Oleh karena itu hendaknya pihak Mie Gacoan Jember selalu memperhatikan hal-hal khususnya yang berkaitan dengan produk, harga, promosi, dan *physical evidence*, dan empati, seperti menjaga dan meningkatkan aspek yang berkaitan dengan keempat faktor tersebut yang sudah dinilai positif oleh pelanggan diantaranya menyediakan mie aneka topping, pangsit, minuman; kesesuaian harga dengan kualitas produk; kemenarikan iklan, dan penerangan pada mie gacoan Jember yang baik.

Hasil penelitian ini hanya mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 82,7%, sehingga masih ada faktor lain di luar model yang diteliti yang mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu disarankan bagi penelitian lanjutan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, lokasi, citra atau *brand image*, *customer relationship management*, dan lain-lain. Sehingga dapat memperoleh hasil temuan yang lebih baik dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

Referensi

- Akhiri, S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax. *Manag. Stud. Entrep. J.* 1, 50–63. <https://doi.org/10.37385/msej.v1i1.30>
- Destarini, F., Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *J. Ekobis Ekon. Bisnis Manaj.* 10, 58–66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>
- Dwinanda, G., Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *J. Mirai Manag.* 6, 120–136.
- Faizal, D., Rahmawati, N.I. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur Pada PT. Catur Sentosa Berhasil. *J. Ecodemica J. Ekon. Manaj. dan Bisnis* 4, 170–178.
- Gajali, J.A.L., Hufon, M., Rahman, F. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P)

- Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Nasi Bakar Bilmar Adam (Studi Pada Konsumen Nasi Bakar Bilmar Adam di Kecamatan Kumai Provinsi Kalimantan Tengah). *J. Ilm. Ris. Manaj.* 9.
- Imam Ghozali & Hengky Latan. (2015). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing*. Ebook: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, R.M.O., Pathuansyah, Y. (2021). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Pada PT. Nato Jaya Grup Padangsidempuan. *J. ESTUPRO* 6, 106–116.
- Peter, J. P., & Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, 9th ed.* Jakarta: Salemba Empat.
- Pratama, I., Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sulaman Khas Kota Padang. *J. Ecogen* 3, 95. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i1.8529>
- Pratama, R.A., Waluyo, M. (2020). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aquarium Dengan Metode Sem Di Pt. Nisso Bahari Surabaya. *Juminten 1*, 59–69. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i3.63>
- Prihastuti, Y., Widayati, E. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pt. Tunas Indonesia Tours & Travel Cabang Yogyakarta). *J. Tour. Econ.* 2, 66–75. <https://doi.org/10.36594/jtec.v2i1.30>
- Rosita, R.D., Budiarto, B., Kismantoroadji, T. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram. *J. Din. Sos. Ekon.* 21, 15–25.
- Saputri, L.E., Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *EXCELLENT* 8, 92–103.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (CAPS).
- Tjiptono, F., Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Penulis Korespondensi

Wahyu Eko Setianingsih dapat dihubungi melalui: setianingsih@unmuhjember.ac.id