

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CIRENG JONTOR DI KOTA METRO PROVINSI LAMPUNG

**Maharwi Rahmat<sup>1</sup>, Suharto<sup>2</sup>, Marhaban Sigalingging<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Muhammadiyah University of Metro, Metro City, 34111, Indonesia

### Abstrak

Persaingan yang semakin meningkat di pasar lokal telah mendorong para pengusaha untuk mencari strategi kontemporer yang memungkinkan mereka mencapai kinerja yang luar biasa dan berkelanjutan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Cireng Jontor, namun jumlahnya tidak diketahui sehingga pengambilan sampel akan dilakukan dengan metode non random sampling yaitu purposive sampling sebanyak 90 responden. Data akan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### Abstract

*Increasing competition in the local market has driven entrepreneurs to seek contemporary strategies that will enable them to achieve outstanding and sustainable performance. The population in this study are consumers who buy Cireng Jontor products, but the number is unknown, so the sample will be taken using a non-random sampling method, namely purposive sampling of 90 respondents. Data will be analyzed using SPSS. The results showed that the product variable had a positive and significant influence on purchasing decisions, the price variable had a positive and significant influence on purchasing decisions, the location variable had a positive and significant influence on purchasing decisions, the promotion variable had a positive and significant influence on purchasing decisions. Furthermore, the marketing mix which consists of product, price, promotion, and location has a simultaneous influence on purchasing decisions.*

### PENDAHULUAN

Sektor bisnis mempraktikkan aktivitas mereka dalam lingkungan pemasaran yang memiliki perubahan dengan cepat (Khalayleh & Al-Hawary, 2022). Faktor lingkungan dianggap dapat menghasilkan peluang baru yang dimanfaatkan untuk meningkatkan posisi kompetitif dan juga dapat menjadi ancaman yang menyebabkan beberapa

bisnis lainnya kehilangan pangsa pasar (Czinkota *et al.*, 2021).

Kecanggihan teknologi telah menjadi penting dalam memandu perilaku dan pola konsumsi individu (Nair & Gupta, 2021). Pertumbuhan luar biasa dalam inovasi teknologi telah mendorong munculnya konsep baru dalam ilmu pemasaran berdasarkan komunikasi interaktif dengan pelanggan

dan mengelola saluran distribusi virtual melalui aplikasi online dan penggunaan Internet (Chomiak-Orsa & Liszczyk, 2020). Khalayleh & Al-Hawary (2022) menunjukkan bahwa konsep yang paling menonjol dan paling kontroversial akhir-akhir ini adalah “pemasaran digital”, yang merupakan pendekatan baru dalam pemasaran yang didukung oleh fitur dan alat digital yang memastikan penerapan strategi dan rencana pemasaran yang efektif dengan menyediakan digital konten yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan memantau perubahannya dengan cara mencapai posisi kompetitif yang berbeda. Apabila barang atau jasa telah dihasilkan tinggal bagaimana perusahaan memasarkannya. Dan untuk itu sebuah trobosan harus dilakukan, tentu saja trobosan-trobohan yang akan dilakukan dapat memberikan manfaat langsung untuk sebuah usaha dalam melakukan sistem pemasaran yang efektif dan efisien untuk pencapaian minat beli dari konsumen yang tinggi (Febriyanto : 2022).

Sebagian besar strategi ini didasarkan pada orientasi pelanggan melalui produk dan layanan yang melebihi harapan mereka dan memenuhi aspirasi mereka (Kopalle et al., 2020). Selain itu, kinerja pemasaran berdasarkan kecepatan respon terhadap perubahan kebutuhan pelanggan dan fleksibilitas sumber daya perusahaan dianggap sebagai pilar utama mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan organisasi serta meningkatkan peluang. Dengan demikian, Revolusi digital telah menghasilkan serangkaian perubahan

mendasar dalam pengelolaan kehidupan masyarakat, karena meningkatnya fokus pada penggunaan perangkat lunak dan aplikasi digital dalam berbagai aktivitas kehidupan, termasuk yang terkait dengan proses pembelian dan pemilihan merek yang ditawarkan (Alolayyan et al., 2018).

Perjalanan keputusan konsumen dimulai dengan kebutuhan untuk mengatasi masalah untuk dipecahkan dan diakhiri dengan resolusi atau evaluasi ulang atas kebutuhan atau masalah tersebut. Selanjutnya, perjalanan keputusan konsumen sebagai proses iteratif dimana konsumen mulai mempertimbangkan alternatif untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, mengevaluasi dan memilih di antara mereka, dan kemudian terlibat dalam konsumsi (Hamilton et al., 2019). Cireng merupakan makanan ringan khas dari provinsi Jawa Barat yang banyak diminati oleh kalangan remaja hingga dewasa dari berbagai provinsi di Indonesia. Cireng adalah singkatan dari aci di goreng, yang pengelolaannya menggunakan tepung tapioka (aci) dan bumbu-bumbu olahan serta penyajiannya dengan sambal pedas.

Salah satu cireng yang berhasil dikembangkan dan dikelola di Kota Metro adalah “cireng jontor” yang telah didirikan sejak tahun 2017. Cireng jontor merupakan sebuah merek usaha yang telah banyak didistribusikan pada pusat perbelanjaan dan pertokoan yang menyediakan *frozen food*. Dengan sentuhan kreatifitas dan inovasi, cireng jontor mendapatkan respon positif dari berbagai kalangan masyarakat dan menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan dengan pelaku usaha

cireng lainnya di Metro. Bahkan penjualan cireng jontor ini mampu menjual produknya sebanyak 1.000 bungkus dalam waktu satu minggu kepada para *reseller* maupun pembeli online melalui aplikasi *shopee*.

Pada tahun 2017, cireng jontor mulai dikenal masyarakat karena keunikannya dan juga kelezatan dari cireng jontor yang memiliki perbedaan rasa dengan cireng yang dijual pedagang lainnya. Usaha cireng jontor sendiri mampu mendapatkan omset per tahun sebesar Rp 160.000.000. Namun, adanya pandemi yang terjadi pada tahun 2019 menyebabkan penurunan penjualan pada cireng jontor. Penurunan penjualan ini terlihat dari 1.000 bungkus hanya menjadi 200 bungkus. Oleh karena itu, cireng jontor hanya mampu meraup omset penjualan per tahun sebesar Rp 10.800.000.

Penurunan penjualan yang dialami cireng jontor diduga disebabkan berbagai faktor seperti produk, harga, lokasi dan promosi. Pemilik cireng sendiri telah melakukan promosi, akan tetapi hasilnya kurang efektif. Di sisi lain, biaya yang dikeluarkan juga cukup tinggi. Hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu pembeli yang tidak aktif pada 5 Januari 2023 menunjukkan bahwa citra rasa dari cireng jontor kurang sedap, lokasi tempat jualan yang dinilai tidak strategis, kemasan produk yang kurang menarik sehingga menyebabkan produk menjadi tidak *fresh* dan harga cireng yang dinilai mahal dengan bahan baku aci tersebut. Dengan demikian, penelitian ini akan menguraikan lebih lanjut faktor-

faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh, maka diambil judul penelitian "**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Cireng Jontor Di Kota Metro Lampung**".

## KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

### Pengaruh produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Produk merupakan semua barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dibeli. Saat memutuskan untuk membeli biasanya konsumen tidak hanya melihat kualitas produk saja tetapi juga melihat packaging dari produk tersebut (Suharto, 2016). Barang yang ditawarkan produsen kepada konsumen semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen, maka akan meningkat minat konsumen untuk membeli. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian ini yang harus diperhatikan yaitu manfaat produk, sehingga dapat meningkat keinginan konsumen untuk membeli. Dari argumentasi tersebut, dapat diduga bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk dengan mempertimbangkan manfaat dari produk

tersebut. Harga seringkali dijadikan indikator terhadap kualitas suatu produk, oleh karena itu harga disebut bersifat visible (tampak jelas). Berdasarkan dengan hukum permintaan bahwa semakin banyak kuantitas produk yang dibeli maka harganya akan semakin murah, dan semakin sedikit kuantitas produk yang dibeli maka harga akan semakin mahal. Oleh karena itu harga disebut sebagai determinan utama permintaan. Keputusan pembelian tersebut didasari oleh beberapa indikator yaitu kesesuaian harga, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif. Dari argumentasi tersebut, dapat diduga bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)**

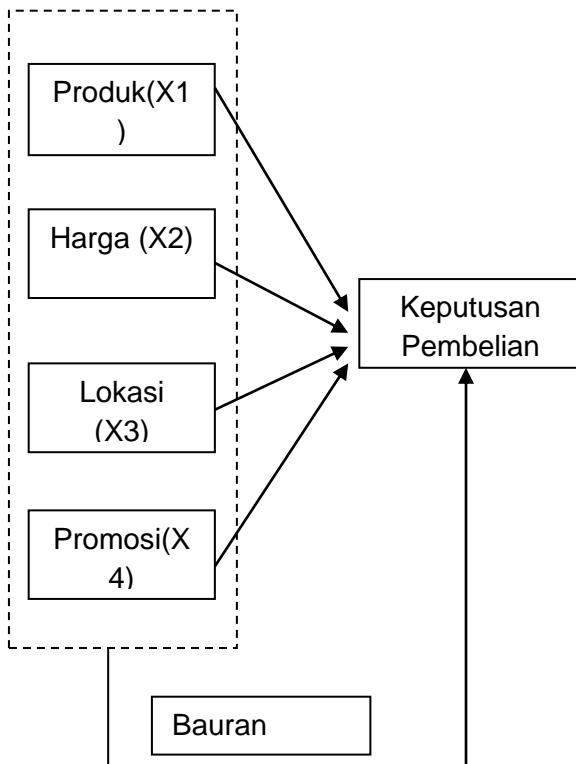
Lokasi merupakan tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Lokasi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu lokasi strategis dan area parkir yang memadai, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel lokasi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari argumentasi tersebut, dapat diduga bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Promosi adalah suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan cara pemberian potongan harga dan pemberian bonus atau kupon tertentu. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik. Semakin menarik dan sering promosi dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Dari argumentasi tersebut, dapat diduga bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian**

Bauran pemasaran merupakan alat yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Keempat unsur tersebut tidak bias dipisahkan, karena unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lainnya. Semakin baik pengaruh yang diberikan oleh unsur-unsur bauran pemasaran, maka akan semakin meningkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

### METODE PENELITIAN

Adapun rancangan penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif yang dimulai dengan berpikir deduktif untuk menurunkan hipotesis, kemudian melakukan pengumpulan data lapangan, melakukan uji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan data empiris. Penelitian ini dilakukan untuk mencari besarnya pengaruh antar variabel secara parsial dan secara simultan. Data setiap variabel yang dikumpulkan dengan metode angket sebagai metode utama

yang dibantu dengan metode wawancara dan observasi sebagai metode pendukung.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Cireng Jontor, namun jumlahnya tidak diketahui sehingga pengambilan sampel akan dilakukan dengan metode *non random sampling* yaitu *purposive sampling* yang artinya pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun persyaratan responden dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli Cireng Jontor yang berumur 17 tahun sampai dengan 40 tahun. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Wibisono sebanyak 90 responden.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Square			Mean Square	F	Sig.
	s	df	.			
1 Re					5.	
gre	1008.2	4	252.07	6	.00	
ssi	91	3	3	5	0 <sup>b</sup>	
on					7	
Re	3787.8	8				
sid	09	5	44.562			
ual						
Tot	4796.1	8				
al	00	9				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Lokasi, Harga

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan sebagai berikut.

### **Pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Artinya dalam mengembangkan sebuah usaha dibidang kuliner maupun dibidang lainnya terdapat faktor bauran pemasaran yang perlu diperhatikan. Dengan demikian, cireng jontor harus memiliki bauran pemasaran yang terstruktur dengan baik.

**Tabel 2. Hasil Uji t**

		Coefficients <sup>a</sup>		Stand ardize d Coeffi cients	t
		Unstandardi zed Coefficients			
Model		B	Std. Erro r	Beta	t
1	(Co nsta nt)	14.08 0	12.9 24		1.089
	Prod uk	.440	.171	.258	2.572
	Har ga	.399	.161	.250	2.474

Lok asi	.438	.185	.232	2.373
Pro mosi	.300	.120	.241	2.495

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan persamaan regresi  $\hat{Y} = 14.080 + 0,012X_1 + 0,015X_2 + 0,020X_3 + 0,015X_4$ . Kemudian, hasil pengujian dapat disimpulkan sebagai berikut.

### **Pengaruh produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig.  $0,012 < 0,05$ . Hasil tersebut menjelaskan bahwa produk sangat menentukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, produk cireng jontor harus dikemas dengan menarik sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig.  $0,015 < 0,05$ . Hasil ini menjelaskan bahwa penentuan harga pada setiap kemasan cireng jontor menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, cireng jontor harus dapat mengevaluasi harga yang

tepat dan terjangkau untuk para konsumennya.

### **Pengaruh lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig.  $0,020 < 0,05$ . Hasil ini menjelaskan bahwa lokasi yang strategis sangat memudahkan konsumen untuk membeli produk cireng jontor. Oleh karena itu, pemilik cireng jontor harus meletakkan usaha cireng mereka pada tempat yang dapat dijangkau oleh semua konsumen.

### **Pengaruh promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig.  $0,015 < 0,05$ . Hasil ini menjelaskan bahwa promosi sangat membantu produk cireng jontor agar mudah dikenalkan pada masyarakat dan diingat masyarakat. Namun, promosi perlu diperluas tidak hanya berfokus pada satu provinsi melainkan banyak provinsi.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat simpulan penelitian ini sebagai berikut.

- Variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

### **Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan kepada cireng jontor sebagai berikut.

- Cireng jontor perlu mempertimbangkan promosi yang dilakukan tidak hanya daerah kota metro melainkan provinsi lainnya.
- Cireng jontor perlu mengevaluasi produk yang mereka produksi.
- Cireng jontor perlu berada pada lokasi yang mudah dijangkau para pembelinya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alolayyan, M. N., Al-Hawary, S. I. S., Mohammad, A. A. S., & Al-Nady, B. A.-H. A. (2018). Banking service quality provided by commercial banks and customer satisfaction. A structural equation modelling approaches. *International Journal of Productivity and*

- Quality Management*, 24(4), 543–565.
- Chomiak-Orsa, I., & Liszczyk, K. (2020). Digital marketing as a digital revolution in marketing communication. *Informatyka Ekonomiczna. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, 2 (56).
- Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, S. M. R. (2021). *Marketing management: Past, present and future*. Springer Nature.
- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., Hill, R., John, D. R., Mittal, C., O'Guinn, T., Piff, P., Roux, C., Shah, A., & Zhu, M. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 532–550.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-018-0604-7>
- Hidayat, T., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(4), 1020–1032.
- Khalayleh, M. A., & Al-Hawary, S. I. S. (2022). The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1023–1032.  
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1023>
- 022.8.008
- Kopalle, P. K., Kumar, V., & Subramaniam, M. (2020). How legacy firms can embrace the digital ecosystem via digital customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 114–131.
- Nair, K., & Gupta, R. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3), 318–328.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Suharto, S. (2016). Responsiveness, Customer Relationship Management, Confidence and Customer Loyalty. *Scientific Journal of PPI-UKM*, 3(2), 59–64.