

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN DALAM
MEMILIH PRODUK
(Studi Kasus pada Customer Baru MyDevTeam)**

Fardhotun Ainun N
nonisfrdhtnns@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Maheni Ika Sari
maheni@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Pawestri Winahyu
pawestriwinahyu@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of marketing mix decisions in choosing a product (Case Study on New Customers in MyDevTeam). The primary data sources used in this study were respondents' answers through a questionnaire item. The population of this study is all new potential customers who make purchases at MyDevTeam. The number of samples in this study was set at 110 respondents with the criteria of prospective customers who have a business more than 1 year so that they need innovative marketing services. The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis. The results of multiple regression testing show that product quality influences the decision to choose a new customer product at MyDevTeam. Price affects the decision to choose a new customer product in MyDevTeam. Place affects the decision to choose a new customer product in MyDevTeam. Promotion affects the decision to choose a new customer product in MyDevTeam.

Keywords: Product quality, Price, Place, Promotion, Purchase decision

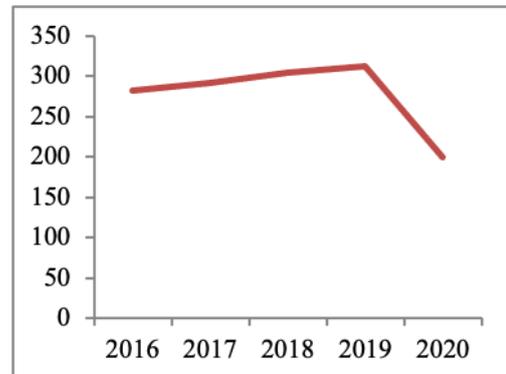
1. Pendahuluan

Era revolusi industri 4.0 yang seperti sekarang ini, terjadi perkembangan secara pesat dalam bidang teknologi diberbagai Negara termasuk di Indonesia sendiri. Sekarang ini banyak kecanggihan teknologi yang mendukung perkembangan dunia informasi. Perkembangan teknologi pada jaringan komputer menyebabkan peningkatan pesat pada bidang telekomunikasi yang ditandai dengan munculnya internet. Internet juga mendorong perekonomian dengan maraknya perdagangan melalui internet yang saat ini. Bagi pemasar adanya teknologi membantu perusahaan dalam

mencapai tujuan yaitu mendapatkan keuntungan serta mendapatkan tempat di hati pelanggan. Menurut (Kotler, 2017) mendefinisikan bahwa suatu keputusan pembelian yaitu sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih dari berbagai pilihan alternatif. (Kotler, 2017) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang berkualitas menjadi salah satu strategi pemasaran agar

produk yang dipasarkan memiliki keunggulan yang kompetitif.

(Tjiptono & Fandy, 2015) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Harga menjadi poin penting dalam penentuan strategi pemasaran perusahaan karena harga memiliki pengaruh yang besar terhadap daya beli konsumen. Saluran Distribusi/Tempat (*Place*) menurut (Tjiptono & Fandy, 2015) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Kotler dan Amstrong (2015) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. (Buchari Alma, 2015) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. MyDevTeam merupakan salah satu perusahaan design produk dan *branding* produk yang berada di Kota Surabaya. MyDevTeam menyediakan layanan konsep pengembangan suatu produk dan teknologi. MyDevTeam senantiasa berusaha membangun hubungan baik dengan para konsumennya. MyDevTeam telah memiliki konsumen yang banyak dalam hal pengembangan bisnis berbasis online. Berikut jumlah konsumen MyDevTeam tahun 2016 – 2020:



Gambar 1.2 Jumlah konsumen MyDevTeam tahun 2016 – 2020.

Sumber: MyDevTeam, 2021

Jumlah penurunan jumlah konsumen MyDevTeam tahun 2020 diakibatkan karena adanya Pandemi Covid-19. Adanya pembatasan kegiatan yang dilakukan pemerintah (*psychal distancing*) berdampak pada penurunan daya beli masyarakat terhadap suatu produk. Akibat penurunan daya beli masyarakat, perusahaan-perusahaan yang menjadi pangsa pasar MyDevTeam mengalami penurunan omset penjualan. Perusahaan dituntut harus dapat bertahan pada kondisi Pandemi Covid-19 dengan melakukan promosi yang menarik seperti *Viral Marketing*. Kurangnya pengelola sosial media dari MyDevTeam menyebabkan tidak munculnya *Viral Marketing* dikalangan konsumen mengingat pangsa pasar *Viral Marketing* adalah pelaku UMKM yang aktif di sosial media. Selama ini MyDevTeam hanya fokus mengelola *website* sehingga kurang menjangkau pelaku UMKM. Hal ini menyebabkan penurunan keputusan dalam memilih produk *customer* baru di MyDevTeam.

2. KERANGKA TEORITIS

Manajemen pemasaran

(Kotler, 2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana proses itu meliputi individu maupun kelompok yang ingin

mendapatkan kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi segala kebutuhannya, dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas melakukan proses tukar-menukar baik itu berupa produk maupun jasa yang memiliki nilai untuk suatu tujuan yang berhubungan dengan pihak lain.

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh (Astuti & Amanda, 2020) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan suatu nilai kepada nasabah serta mengelola hubungan baik dengan nasabah untuk mendapatkan suatu keuntungan yang ditujukan kepada organisasi dan seluruh pemilik saham.

Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (Buchari Alma, 2015).

Bauran pemasaran

Menurut (Kotler, 2017), *“Marketing mix istheset of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*, artinya bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat taktis yang memadukan perusahaan dengan tujuan

untuk menghasilkan respon pasar yang diinginkan dalam mencapai target pasar.

Keputusan pembelian

Menurut (Kotler, 2017) mendefinisikan bahwa suatu keputusan pembelian yaitu sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih dari berbagai pilihan alternatif. Hal ini dapat dianalisis bahwa ketika konsumen hendak melakukan suatu pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif, sehingga dalam melakukan keputusan pembelian sesuai dengan hati nurani yang pas

Menurut (Jatmiko et al., 2020) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk barang atau jasa

Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015) bahwa proses pengambilan keputusan akan melalui urutan kejadian secara spesifik dimulai dari pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

3. Metode penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh calon konsumen baru yang melakukan pembelian di MyDevTeam.

1. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019), sampel adalah bagian dari populasi yang akan digunakan untuk menentukan sifat karakteristik yang dikehendaki dan dianggap dapat mewakili populasi

(jumlahnya lebih sedikit dari jumlah keseluruhan populasi). Menurut Ferdinand (2006) menyarankan jumlah sampel adalah sampel sama dengan jumlah indikator sebanyak 11 indikator dikalikan 10 parameter sampai dengan 10 parameter. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 110 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 11 indikator dikalikan dengan 10 parameter ($11 \times 10 = 110$).

Teknik pengambilan sampel

Dalam penentuan sampel, prosedur penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel terhadap responden (konsumen) yang pada saat penyebaran kuisioner berada di MyDevTeam dan akan melakukan pembelian dengan kriteria calon konsumen yang berusia minimal 18 tahun karena pada usia tersebut calon konsumen mampu memahami pernyataan-pernyataan dalam kuisioner dengan baik serta calon konsumen yang memiliki usaha lebih dari 1 tahun sehingga memerlukan jasa pemasaran yang inovatif.

Teknik analisis data

Data yang di kumpulkan menggunakan skala pengukuran yaitu skala interval merupakan skala pengukuran yang paling banyak digunakan peneliti untuk mengukur suatu fenomena dimana responden diminta melakukan rangking terhadap preferensi (diutamakan) tertentu dan memberikan nilai terhadap preferensi. (Sugiyono, 2019). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2019) skala Likert disusun untuk mengungkapkan sikap pro dan kontra, positif, dan negatif, setuju dan tidak setuju terhadap suatu obyek sosial.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2021), hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

4. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Produk

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa pada Uji t terhadap hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam memilih produk dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,004. Hal ini berarti peningkatan kualitas produk yang dilakukan oleh perusahaan MyDevTeam, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan dalam memilih produk yang ditawarkan. Dan sebaliknya jika semakin buruk produk yang ditawarkan maka akan semakin turun juga tingkat keputusan dalam memilih produk yang dilakukan oleh konsumen. Hasil ini sejalan dengan teori yang di ungkapkan oleh (Kotler, 2017) yang menyatakan bahwa produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar

pengambilan Keputusan dalam memilih produk. (Tjiptono & Fandy, 2015) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa pada Uji t terhadap hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam memilih produk dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan MyDevTeam terhadap produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaliknya, semakin buruk penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya, maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap produk jasa yang ditawarkan perusahaan. Hasil tersebut sejalan dengan teori yang disampaikan oleh (Tjiptono & Fandy, 2015) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat

fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tinggi harga maka keputusan dalam memilih produk akan semakin meningkat (H_2 diterima).

3. Tempat

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa pada Uji t terhadap hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih produk dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penempatan perusahaan maka akan semakin baik juga tingkat pengambilan keputusan dalam memilih produk oleh konsumen. Dan sebaliknya jika penempatan perusahaan kurang baik atau kurang tepa maka akan menurunkan tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen. Saluran Distribusi/Tempat (*Place*) menurut (Buchari Alma, 2015) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. (Firli Musfar, 2020) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sedangkan (Buchari Alma, 2015) mendefinisikan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi. Menurut (Kotler, 2017) saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Berdasarkan teori-teori tersebut, tempat menjadi faktor

penting dalam menunjang kegiatan perusahaan. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah negatif artinya semakin baik tempat maka keputusan dalam memilih produk akan semakin meningkat (H_3 diterima).

4. Promosi

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa pada Uji t terhadap hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih produk dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan MyDevTeam akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Sebaliknya, semakin turun tingkat promosi yang dilakukan perusahaan maka akan semakin turun juga tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono & Fandy, 2015) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. (Kotler, 2017) menyatakan bahwa perusahaan harus membagi anggaran promosi total untuk alat-alat promosi utama yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Perusahaan harus secara hati-hati menetapkan besarnya masing-masing alat promosi menjadi bauran promosi yang terkoordinasi. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tinggi promosi maka keputusan

dalam memilih produk akan semakin meningkat (H_4 diterima).

Saran

1. Bagi perusahaan, sebaiknya terus meningkatkan dan mempertahankan seluruh aspek seperti produk, harga, tempat, dan promosi karena hal tersebut memiliki peran penting bagi konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian
2. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Selain hal tersebut peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan responden di berbagai wilayah agar jawaban yang diberikan lebih bervariasi.

Daftar Pustaka

- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. *Analyzing Consumer Markets*.
- Buchari Alma. (2015). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Firli Musfar, T. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. In *Media Sains Indonesia*.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26, Edisi 10. In *Semarang, Universitas Diponegoro*.
- Jatmiko, Anggarani, A., & Sudarwan. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. In *Universitas Esa Unggul*.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Sugiyono. (2019). Sugiyono. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304

*(Paper) Jurnal Online Internasional
& Nasional Vol. 7 No.1, Januari –
Juni 2019 Universitas 17 Agustus
1945 Jakarta.*

Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi
Pemasaran. In Yogyakarta: Andi.

