



ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERAJINAN ROTAN PADA CV. RATTAN MANDIRI

Tettie Setiyarti[✉] & Anang Abdul Chalim

Program Studi Manajemen, STIMI Handayani, Denpasar, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima

Disetujui

Dipublikasikan

Kata Kunci:

Produk; Harga; Promosi,

Tempat; Keputusan

Pembelian; Bauran

Pemasaran

Abstrak

Industri kerajinan tetap harus mewaspadaai ketatnya persaingan sebab perubahan perilaku konsumen yang sangat sensitif terhadap produk, harga, promosi, serta lokasi, sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan mereka lakukan. Tulisan ini bertujuan untuk melihat bagaimana jenis produk, penetapan harga serta promosi, dan pemilihan tempat berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk kerajinan. Jenis data yang digunakan berupa data kuantitatif, yang bersumber pada data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk serta penetapan harga menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi secara positif keputusan pembelian seorang konsumen dalam membeli suatu produk.

MARKETING MIX ANALYSIS ON THE PURCHASE DECISION OF RATTAN CRAFTS IN CV. RATTAN MANDIRI

Abstract

Keywords:

Product; Price; Promotion;
Place; Purchase Decision;
Marketing Mix

The handicraft industry must still be cautious of the tight competition because consumer behavior is very sensitive to changes in product, price, promotion, and place, which eventually will greatly affect their purchase decision. This paper aims to see how the types of products, pricings, promotions, as well as place selection affect the purchase decision on buying a craft product. The research used quantitative data, primary and secondary, collected through observation, interview and documentation, and was used in several analysis techniques, i.e., classical assumption test, multiple linear regression and hypothesis test. The results of the research indicate that product variation and pricing are the most dominant factor in positively affecting a consumer's purchasing decision in buying a product.

JEL Classification: M3, M31

✉Alamat korespondensi :

Jl. Tukad Banyusari No. 17B, Panjer, Denpasar Selatan, Denpasar, Bali-80225
E-mail: tettie.setiyarti84@gmail.com

ISSN

2086-0668 (cetak)
2337-5434 (online)

PENDAHULUAN

Kerajinan merupakan salah satu bagian dari seni rupa yang sudah ada sejak lama. Kita diperkenalkan dengan kerajinan dan seni rupa sejak kita memulai pendidikan. Kerajinan sendiri diminati oleh semua kalangan dan tidak dibatasi oleh usia dan jenis kelamin. Saat ini kerajinan sudah sangat berkembang dan mengakibatkan munculnya kerajinan modern. Ada dua macam kerajinan yang kita kenal saat ini, kerajinan tradisional dan kerajinan modern. Kerajinan tradisional yang terdapat di Indonesia adalah seperti kerajinan batik, anyaman bambu, anyaman rotan, dan lain sebagainya. Sedangkan kerajinan modern adalah seperti scrapbook, clay, aksesoris, kotak hadiah, boneka, flannel, dan lain sebagainya.

Salah satu contoh sektor industri pariwisata yang telah berkembang saat ini dan telah berhasil menembus pasar internasional adalah industri kerajinan rotan. Produk kerajinan berbahan baku rotan dari Indonesia banyak diminati oleh konsumen lokal maupun luar negeri. Produk yang dijual ke luar negeri merupakan produk kualitas ekspor, proses pengerjaannya membutuhkan keterampilan khusus dan biaya yang cukup besar.

Subyek dalam penelitian ini adalah perusahaan CV. Rattan Mandiri yaitu sebuah industri yang bergerak dalam bidang usaha kerajinan rotan yang terletak di Jalan Kerobokan, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Industri CV. Rattan Mandiri menawarkan bermacam produk se-

perti tas rotan, tikar rotan, keranjang rotan, kotak tisu, dan kerajinan-kerajinan lain yang terbuat dari rotan. CV. Rattan Mandiri juga melakukan kegiatan promosi di sosial media seperti memperkenalkan dan menginformasikan tentang produk dengan jenis atau model terbaru, memberikan diskon, atau potongan harga dengan jumlah pembelian tertentu.

Namun, CV. Rattan Mandiri tetap harus mewaspadaikan ketatnya persaingan dalam usaha kerajinan rotan. Perubahan perilaku konsumen yang sangat sensitif terhadap produk, harga, promosi, serta lokasi, sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan mereka lakukan. Oleh sebab itu, pihak CV. Rattan Mandiri harus benar-benar memperhatikan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya yaitu dengan meninjau kembali bauran pemasaran yang mereka miliki untuk mencapai misinya sebagai pemimpin pasar kerajinan rotan di Bali.

Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Sedangkan, pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pengam-

bilan keputusan pembelian sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks (Dharmmesta, dkk, 2012: 55).

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, di mana tiap-tiap konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2007). Adapun kelima tahapan proses keputusan pembelian tersebut terdiri dari: 1) *Need recognition* (mengenali kebutuhan), 2) *Information search* (pencarian informasi), 3) *Evaluation of alternatives* (mengevaluasi alternatif lain, baik produk sejenis maupun produk pengganti), 4) *Purchase decision* (keputusan pembelian), dan 5) *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian, terkait kepuasan konsumen terhadap barang yang dibeli).

Tulisan yang sepenuhnya berpijak pada sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh penulis ini, bertujuan untuk melihat bagaimana jenis produk, penetapan harga serta promosi, dan pemilihan tempat berpengaruh pada keputusan pembelian kerajinan rotan yang ada di CV. Rattan Mandiri. Pada akhirnya nanti, tulisan ini diharapkan tidak hanya dapat dijadikan sebagai sumber referensi mengenai berbagai pola bauran pemasaran serta hubungan dari tiap-tiap pola tersebut di dalam industri kerajinan namun juga secara langsung dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak manajemen yang bergerak di industri tersebut dalam membina kerjasama dengan berbagai stakeholder terkait untuk memenuhi target pendapatan mereka di masa yang akan datang.

METODE

Penelitian yang dijadikan sebagai basis data pada tulisan ini mengambil tempat di CV. Rattan Mandiri, yang beralamat di Jalan Kerobokan, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Sedangkan yang menjadi obyek dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh pola bauran pemasaran, baik langsung maupun tidak, yang digunakan oleh CV. Rattan Mandiri, terhadap keputusan pembelian konsumen yang membeli produk di tempat mereka. Oleh sebab itu, Hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H1. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembeli-

an kerajinan rotan pada CV. Rattan Mandiri.

- H2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan rotan pada CV. Rattan Mandiri.
- H3. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan rotan pada CV. Rattan Mandiri.
- H4. Tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan rotan pada CV. Rattan Mandiri.
- H5. Produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan rotan pada CV. Rattan Mandiri.

Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) yang dimiliki oleh CV. Rattan Mandiri untuk meningkatkan pendapatannya. Sedangkan, variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diambil dari konsumen yang akhirnya memutuskan untuk membeli produk CV. Rattan Mandiri.

Lantas pada penelitian ini juga, keputusan pembelian didefinisikan sebagai keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membeli. Sementara, bauran pemasaran yang digunakan meliputi "4P" yang diusulkan oleh Kotler dan Keller (2012:25): 1) produk yang diwakili dengan variabel: kualitas, desain, dan

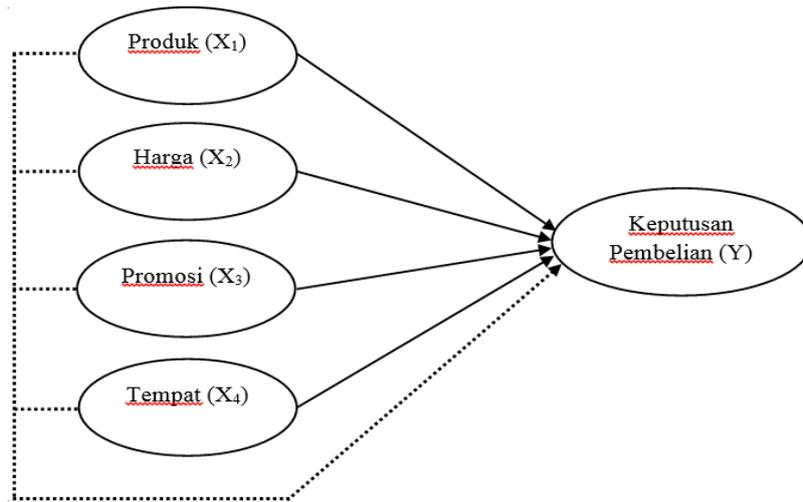
citra merk; 2) harga yang diwakili dengan variabel: harga sesuai kualitas produk, harga bersaing, dan harga terjangkau; 3) Promosi yang diwakili dengan variabel: potongan harga, iklan, dan hadiah; dan 4) tempat yang diwakili dengan variabel: akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari, lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis, dan juga peraturan pemerintah. Untuk lebih mudahnya, kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yang bersumber dari: 1) data primer yang berupa wawancara yang dilakukan kepada konsumen CV. Rattan Mandiri mengenai hubungan antara bauran pemasaran, seperti yang telah dipaparkan sebelumnya pada tulisan ini, terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian; dan 2) data sekunder yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat, seperti laporan penjualan pada CV. Rattan Mandiri, jurnal, skripsi, dan buku referensi lainnya.

Keseluruhan data tadi kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan sistem *IBM SPSS Statistics 20.0* untuk *Windows*, dan diuji mengikuti kaidah-kaidah statistika yang diwajibkan jika seorang peneliti menggunakan model regresi linear berganda sebagai

alat analisisnya. Di mana sebelum membangun model tersebut, penulis telah melakukan uji asumsi klasik (Gujarati, 2012; Ghozali, 2013) serta analisis korelasi (Algifari, 2013:263) terhadap keseluruhan data, yang lalu diikuti oleh serangkaian

uji pada model yang telah dibangun, seperti: uji parsial (Gozhali, 2013), uji simultan (Algifari, 2013:263), uji hipotesis (Algifari, 2013:263), serta menjalankan analisis determinasi (Algifari, 2013:240).



Gambar 1. Kerangka Pikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas untuk indikator kuesioner variabel produk, harga, promosi, tempat, dan keputusan pembelian beserta dengan masing-masing indikator untuk setiap variabel dapat dikatakan bahwa semua data valid dengan jumlah sampel atau responden sebanyak 100 orang, terlihat pada Tabel 1. Sedangkan pada Tabel 2 terlihat bahwa nilai Alpha Cronbach dari variabel-variabel tersebut lebih besar dari 0,40 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut cukup reliabel dan lebih besar dari 0,60 yang berarti reliabel. Kemudian pada Gambar 2 juga dapat

dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi penelitian ini memenuhi asumsi uji normalitas.

Sementara itu, dari Tabel 3 terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai Tolerance yang lebih kecil dari 10%, yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih besar dari 95%. Maka dari itu dinyatakan tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Berdasarkan Tabel 4 juga diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,717 yang berarti bahwa model regresi tersebut tidak ada autokorelasi. Terakhir, berdasarkan

Gambar 3 dapat dilihat pula bahwa tidak terdapat pola yang jelas antara sebaran data, di mana setiap titik sebaran data berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga menunjukkan tidak terjadinya permasalahan heteroskedastisitas.

Dari Tabel 5 maka dapat disimpulkan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,679 + 0,538 X_1 + 0,363 X_2 + 0,011 X_3 + 0,002 X_4$$

Dan berdasarkan Tabel 6 maka dapat diuraikan bahwasanya: 1) produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian; 3)

promosi secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; dan 4) tempat secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian berdasarkan Tabel 7 dapat juga kita cermati bahwa secara simultan, produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, besarnya R Square (R^2) yang terlihat pada Tabel 8 yang sebesar 0,895 mempunyai maksud bahwa pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah 89,5% sedangkan sisanya 10,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

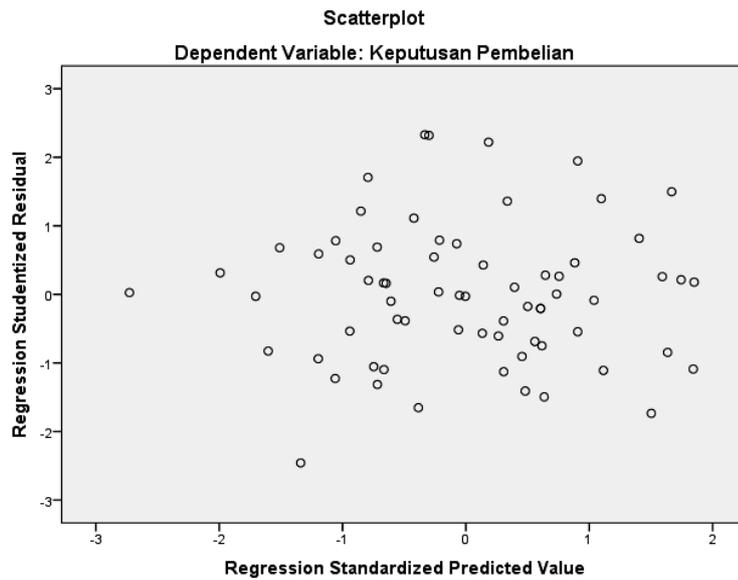
Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		Koefisien (Pearson Correlation)	Probabilitas (Sig.)
X1	X1.1	0.639**	0.000
	X1.2	0.544**	0.000
	X1.3	0.564**	0.000
	X1.4	0.666**	0.000
	X1.5	0.724**	0.000
X2	X2.1	0.625**	0.000
	X2.2	0.574**	0.000
	X2.3	0.517**	0.000
	X2.4	0.603**	0.000
	X2.5	0.685**	0.000
X3	X3.1	0.587**	0.000
	X3.2	0.693**	0.000
	X3.3	0.458**	0.000
	X3.4	0.481**	0.000
	X3.5	0.540**	0.000
	X3.6	0.686**	0.000

Variabel		Koefisien (Pearson Correlation)	Probabilitas (Sig.)
X4	X4.1	0.794**	0.000
	X4.2	0.538**	0.000
	X4.3	0.713**	0.000
	X4.4	0.456**	0.000
	X4.5	0.766**	0.000
	X4.6	0.594**	0.000
Y	Y1	0.591**	0.000
	Y2	0.535**	0.000
	Y3	0.567**	0.000
	Y4	0.629**	0.000
	Y5	0.625**	0.000

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<u>Produk</u>	.053	1.893
<u>Harga</u>	.062	1.607
<u>Promosi</u>	.155	1.646
<u>Tempat</u>	.512	1.953



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

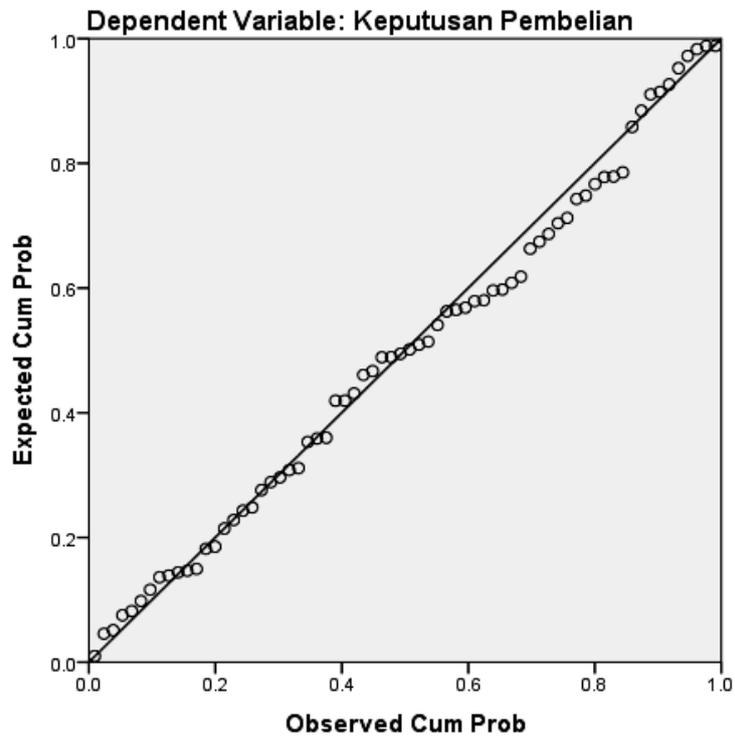
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

No.	<u>Variabel</u>	<u>Koefisien Alpha Cronbach</u>	<u>Keterangan</u>
1	<u>Produk (X₁)</u>	0.600	<u>Cukup Reliabel</u>
2	<u>Harga (X₂)</u>	0.546	<u>Cukup Reliabel</u>
3	<u>Promosi (X₃)</u>	0.591	<u>Cukup Reliabel</u>
4	<u>Tempat (X₄)</u>	0.725	<u>Reliabel</u>
5	<u>Keputusan Pembelian (Y)</u>	0.519	<u>Cukup Reliabel</u>

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.946 ^a	.895	.891	.603	1.717

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Standardized Coefficients	Sig.
		Beta	
1	(Constant)		.019
	<u>Produk</u>	.568	.000
	<u>Harga</u>	.372	.006
	<u>Promosi</u>	.013	.876
	<u>Tempat</u>	.002	.960

6. Hasil Uji Hipotesis (Uji t Paraisal)

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.679	.703
	<u>Produk</u>	.538	.137
	<u>Harga</u>	.363	.130
	<u>Promosi</u>	.011	.069
	<u>Tempat</u>	.002	.032

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis (Uji F Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294.494	4	73.624	202.697	.000 ^b
	Residual	34.506	95	.363		
	Total	329.000	99			

Tabel 8 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.946 ^a	.895	.891	.603	1.717

SIMPULAN DAN SARAN

Meskipun promosi dan tempat mempunyai pengaruh yang positif walau tidak signifikan, namun keseluruhan bauran pemasaran jika digabungkan secara bersamaan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dari CV. Rattan Mandiri, yaitu sebesar 89.5%. Dengan kondisi tersebut maka pihak manajemen CV. Rattan Mandiri ditantang untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produk-produk rotan mengikuti trend pasar yang terus ber-

ubah-ubah serta tidak lupa selalu menjaga kualitas yang selama ini menjadi prioritas dalam proses produksinya.

Di samping itu, pihak manajemen CV. Rattan Mandiri juga harus lebih berani dalam memberikan harga yang relatif terjangkau dibandingkan pesaing tanpa mengurangi kualitas produk tersebut. Strategi harga tadi bisa dalam bentuk pemberian potongan harga atau pun hadiah berupa produk pada pembelian dengan jumlah tertentu, sehingga penetapan harga nantinya bisa lebih kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifar. 2013. Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: Sekolah tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Dharmmesta., Swastha, B., Handoko. & Hani, T. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. & Porter, D. C. 2012. Dasar-dasar Econometrika. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2014. Prinsip-Prinsip Pemasaran 2. Edisi Keempatbelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas, Jakarta: Erlangga.

