

**PENGARUH BAURAN PRODUK DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK CHOCODOT (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA/I TELKOM UNIVERSITY)**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT MIX AND PROMOTION MIX ON
PURCHASING DECISIONS OF CHOCODOT (CASE STUDY ON
TELKOM UNIVERSITY STUDENTS)**

Sabda Ramadhan

Email: sabda.ramadhan@gmail.com

Harrie Lutfie Ir., M.M. Email:

harrie.lutfie@gmail.com

D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung

ABSTRAK

Chocodot merupakan produk olahan dodol Garut berlapis coklat. Chocodot hadir dengan ide baru yang kreatif dan bentuk inovatif yang membuat banyak orang tertarik. Dari tahun ketahun penjualan Chocodot selalu mengalami kenaikan, namun begitu dari data pertumbuhan penjualan Chocodot lima tahun kebelakang ternyata mengalami penurunan dari 26% di tahun 2012 ke 22% di tahun 2015, padahal Chocodot memiliki market share tertinggi dengan angka 82 %, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya Choco.Dol (17%) dan Dapur Cokelat (1%).

Oleh karena Chocodot mempunyai permasalahan dalam pertumbuhan penjualan dan keputusan pembelian konsumennya, maka perlu diadakan studi lebih lanjut demi mengetahui penyebabnya. Penelitian ini berjudul “**Pengaruh Bauran Produk dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Chocodot Studi Kasus pada Mahasiswa/i Telkom University**”. Teori yang digunakan sebagai variabel penelitian ini adalah teori bauran produk (Kotler dan Armstrong), bauran promosi (Kotler dan Keller), dan keputusan pembelian (Abdurrahman). Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability* sampling dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) variabel bauran produk dinyatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena t hitung $3,427 > t$ tabel 1,660, begitupun dengan bauran promosi yang dinyatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian juga karena t hitung $5,648 > t$ tabel 1,660. Kemudian dari hasil pengujian secara simultan (uji F) diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu bauran produk (X1) dan bauran promosi (X2) terbukti positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian dengan F hitungnya $50,721 > F$ tabel 3,09. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. R Square menjelaskan angka 0,551 yang berarti kedua variabel dependen mempengaruhi variabel independen sebesar 55,1%, sedangkan sisanya sebesar 45,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Manajemen Pemasaran, Bauran Produk, Bauran Promosi, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Chocodot is a dodol Garut product layered by chocolate. Chocodot comes with new creative ideas and innovative shapes that makes people interested. From five years ago, sales of Chocodot always increases, but the fact is sales growth of Chocodot for five years ago turned out to be decreased from 26% in 2012 to 22% in 2015. Whereas Chocodot has highest market share (82%), much higher than its competitors Choco.Dol (17%) and Dapur Cokelat (1%).

Therefore Chocodot have problems in the sales growth and purchasing decisions of consumers, it will be necessary to study further in order to know the causes. This study entitled "**The Influence of Product Mix and Promotion Mix on Purchasing Decisions of Chococot Case Study on Telkom University Students**". This research uses the theory of product mix (Kotler and Armstrong), the promotion mix (Kotler and Keller), and the purchase decision (Abdurrahman) as variables. This research method is quantitative study that uses descriptive and causal analysis. The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling technique and sample size is 100 respondents.

The results showed that partially (t test) variable of product mix influences to buying decision because t count $3.427 > 1.660$ t table. Promotion mix also influences tp buying decision because t count $5.648 > t$ table 1,660. Then from result of simultaneous testing (F test) known that both of independent variables, which is product mix (X1) and the promotion mix (X2) have positive and significant influence to buying decision because F count $50.721 > F$ table 3.09. H_0 is rejected and H_1 is accepted. R Square explains that both of independent variables affects to dependent variable as much as 55.1%, while the remaining 45.9% explained by other variables not examined.

Keywords: *Marketing Management, Product Mix, Promotion Mix, Consumer Behavior, Buying Decision*

1. PENDAHULUAN

PT. Tama Cokelat Indonesia atau lebih dikenal dengan nama produknya yaitu Chocodot, pertama kali didirikan di Garut tahun 2009 oleh Kiki Gumelar. Usaha Tama Cokelat Bergerak di bidang Bakery dan Chocolate.

Dari tahun ketahun penjualan Chocodot selalu mengalami kenaikan, namun begitu dari data pertumbuhan penjualan Chocodot lima tahun kebelakang ternyata mengalami penurunan dari 26% di tahun 2012 ke 22% di tahun 2015, padahal Chocodot memiliki market share tertinggi dengan angka 82 %, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya Choco.Dol (17%) dan Dapur Cokelat (1%).

Penulis beranggapan bahwa salah satu penyebab turunnya pertumbuhan penjualan Chocodot adalah disebabkan oleh lemahnya promosi dan faktor produk yang dihasilkan, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh bauran produk dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk Chocodot.

1.1. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh bauran produk (*product mix*) terhadap keputusan pembelian Chocodot ?
2. Bagaimana pengaruh bauran promosi (*promotion mix*) terhadap keputusan pembelian Chocodot ?
3. Bagaimana pengaruh bauran produk dan bauran promosi secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen ?

1.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran produk (*product mix*) terhadap keputusan pembelian Chocodot
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi (*promotion mix*) terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran produk dan bauran promosi secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler (Sunyoto, 2013 : 18), “*marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other*”.

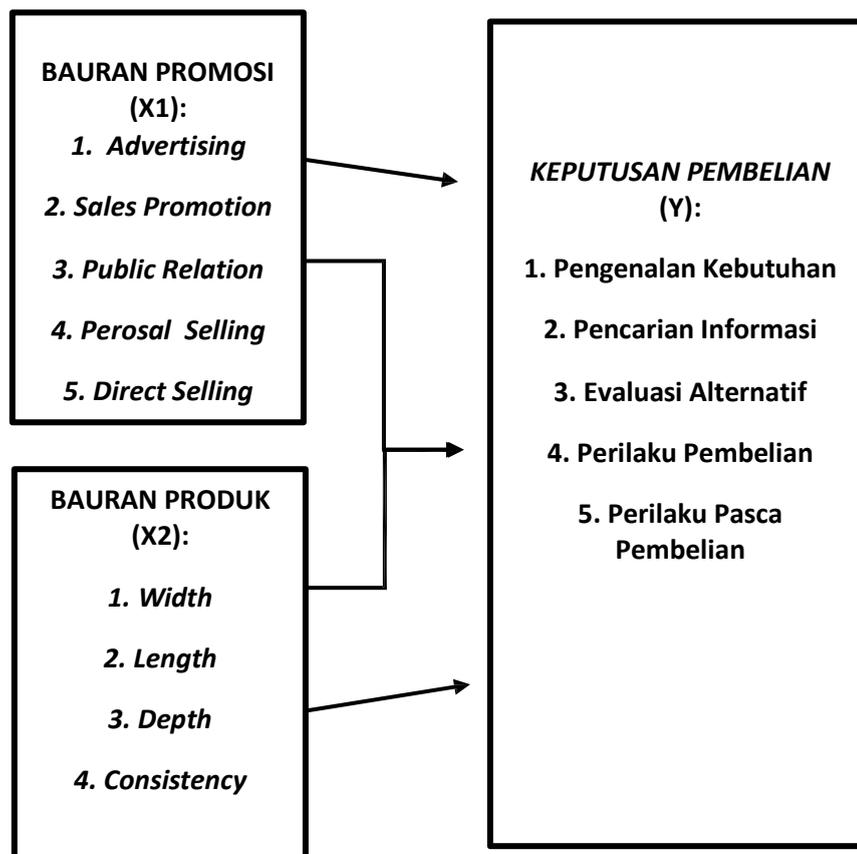
Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 258) mengemukakan definisi dari bauran produk *A product mix (or product portfolio) consist of all the product lines and items that a particular seller offers for sale.* Menurut Kotler dan Armstrong bauran produk terbagi menjadi 4 (empat) struktur yaitu *Width, Length, Depth, dan Consistency.*

Menurut Kotler dan Keller (Abdurrahman, 2015 : 156) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai, “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.”

Menurut Abdurrahman (2015 : 218) berpendapat bahwa proses keputusan pembelian terdiri lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan konsumsi pascapembelian dan evaluasi.

Menurut Schiffan dan Kanuk (Abdurrahman, 2015 : 35) memberikan definisi tentang perilaku konsumen sebagai, “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.*”

2.1. Kerangka Pemikiran



2.2. Hipotesis

1. Hipotesis Pertama (Bauran Promosi):

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Chocodot pada Mahasiswa Telkom University

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Chocodot pada Mahasiswa Telkom University

2. Hipotesis Kedua (Bauran Produk):

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran produk terhadap Keputusan Pembelian produk Chocodot pada Mahasiswa Telkom University

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran produk terhadap Keputusan Pembelian produk Chocodot pada Mahasiswa Telkom University

3. Hipotesis Ketiga (X1 dan X2 terhadap Y):

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi dan bauran produk terhadap Keputusan Pembelian produk Chocodot pada Mahasiswa Telkom University

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi dan bauran produk terhadap Keputusan Pembelian produk Chocodot pada Mahasiswa Telkom University.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Kasiram (Sujarweni, 2015 : 39) “penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Jenis Penelitian dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal.

variabel – variabel Independen yang akan diuji dalam penelitian ini adalah variabel bauran promosi (X1) dan bauran produk (X2), dan variabel dependennya adalah variabel keputusan pembelian (Y).

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Telkom. Pada penelitian ini, cakupan penelitian adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Telkom yang merupakan konsumen produk chocodot PT. Tama Cokelat.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti berapa banyak jumlah mahasiswa/i Telkom University yang merupakan konsumen produk Chocodot, maka teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Bernoulli, sehingga didapat angka 96,04 sebagai sampel minimum yang digunakan.

3.1 Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul kemudian menyusun, dan mengklasifikasikan data-data tersebut agar diketahui bagaimana pengaruh bauran produk dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian Chocodot oleh mahasiswa/I Telkom University.

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). OLS merupakan salah satu metode dalam analisis regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Uji

asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran produk dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian, selain itu analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini,

Uji t digunakan untuk menguji berpengaruh atau tidaknya bauran produk dan bauran promosi secara terpisah (parsial) terhadap keputusan pembelian. Pengujian Uji t tersebut dilakukan dengan kriteria hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Uji t dapat diterima.

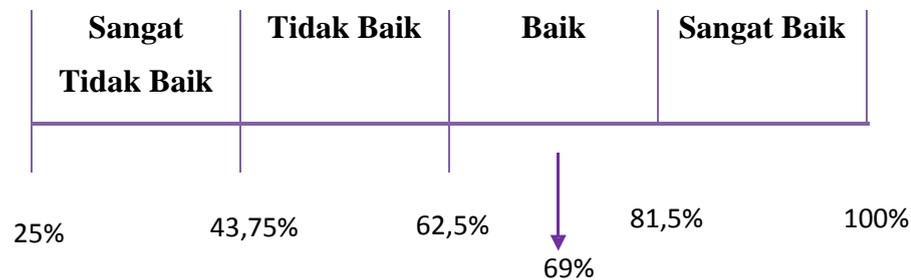
Uji F digunakan untuk menguji berpengaruh atau tidaknya bauran produk dan bauran promosi secara bersama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Pengujian Uji F tersebut dilakukan dengan kriteria hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Uji F dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

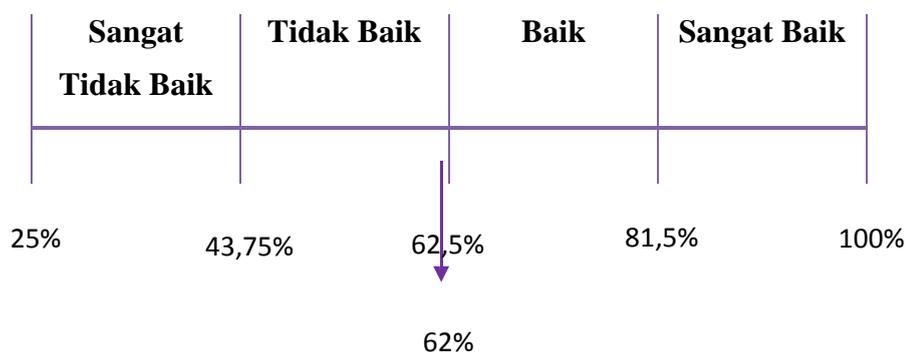
4.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengolahan data tentang dimensi variabel Product Mix (X1) Chocodot, maka diperoleh jumlah rata-rata persentase dimensi variabel Product Mix (X1) sebesar 69%.



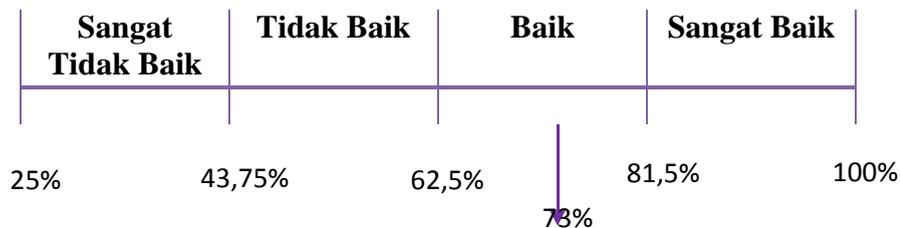
Dari data pada gambar diatas, maka ditarik kesimpulan bahwa rata – rata tanggapan atau penilaian responden terhadap product mix Chocodot adalah baik (69%).

Berdasarkan hasil pengolahan data tentang dimensi variabel *Promotion Mix* (X2) Chocodot, maka diperoleh jumlah rata-rata persentase dimensi variabel *Promotion Mix* (X2) sebesar 62%.



Maka disimpulkan bahwa rata – rata tanggapan atau penilaian responden terhadap *promotion mix* Chocodot adalah tidak baik (62%) atau masih belum baik karena angka dibawah 62,5%.

Berdasarkan hasil pengolahan data tentang dimensi variabel *buying decision* (Y) Chocodot, maka diperoleh jumlah rata-rata persentase dimensi variabel *buying decision* (Y) sebesar 73%.



Dari data pada gambar diatas, maka disimpulkan bahwa rata – rata tanggapan atau penilaian responden terhadap *buying decision* Chocodot adalah baik (73%). Data ini membuktikan bahwa responden memiliki penilaian yang baik atau ketertarikan terhadap Chocodot sehingga melakukan proses keputusan pembelian.

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil output data komputer dari program *IBM SPSS 22* untuk uji regresi linier berganda dalam penelitian ini :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9,354	1,836		5,095	,000
	Product_Mix	,208	,061	,301	3,427	,001
	Promotion_Mix	,351	,062	,496	5,648	,000

Berdasarkan table diatas maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 9,354 + 0,208 X_1 + 0,351 X_2$$

Dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Y : Keputusan Pembelian.
2. X₁ : Bauran Produk (Product Mix)
3. X₂ : Bauran Promosi (Promotion Mix)
4. Nilai a adalah nilai konstanta dari sebuah persamaan regresi.

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas maka diketahui bahwa variabel bebas (X) yang paling berpengaruh adalah variabel *Promotion Mix*

dengan koefisien 0,351 dan yang berpengaruh paling rendah adalah *Product Mix* dengan koefisien 0,208.

4.3 Uji Anova (F)

Uji F ini menggunakan bantuan program *IBM SPSS 22* untuk uji simultan X1 dan X2 terhadap Y dalam penelitian ini:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	764,931	2	382,466	50,721	,000 ^b
	Residual	731,429	97	7,541		
	Total	1496,360	99			

Hipotesis Ho dan H1 yang ditentukan untuk pengujian simultan ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi bauran produk (product mix) dan bauran promosi (promotion mix) terhadap Keputusan Pembelian produk Chocodot pada Mahasiswa Telkom University

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi bauran produk (product mix) dan bauran promosi (promotion mix) pada Mahasiswa Telkom University

Sedangkan untuk level of significance (α) untuk uji secara simultan ini, peneliti menggunakan tingkat alpha yang relatif kecil, yaitu $\alpha = 5\%$. Nilai F tabel diteliti dengan menentukan besarnya *degree of freedom* (df) pembilang (numerator) df penyebut (denominator). H_0 diterima jika F Hitung < 3,09 dan H_0 ditolak jika F hitung > 3,09. Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa F hitung 50,721 ; F Tabel 3,09; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bauran produk dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk Chocodot pada Mahasiswa Telkom University.

4.4 Uji t

Uji t menggunakan bantuan program *IBM SPSS 22* untuk uji parsial X1 dan X2 terhadap Y dalam penelitian ini :

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,354	1,836		5,095	,000
	Product_Mix	,208	,061	,301	3,427	,001
	Promotion_Mix	,351	,062	,496	5,648	,000

Dari hasil uji parsial menyatakan bahwa hipotesis pertama tentang bauran produk adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau variabel X1 secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel Y, karena t hitung > t tabel. Kemudian hasil uji parsialpun menyatakan bahwa hipotesis kedua tentang bauran promosi adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau variabel X2 secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel Y, karena t hitung > t tabel.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- a. Dari hasil uji regresi linier berganda, diketahui bauran produk memiliki pengaruh positif (hubungan positif) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,208 yang menunjukkan bahwa setiap penambahan satu dimensi bauran produk maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,208. Berdasarkan hasil uji t atau uji secara parsial, bauran produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 3,427. Variabel bauran produk dinyatakan memiliki pengaruh karena t hitung $3,427 > t$ tabel 1,660.
- b. Dari hasil uji regresi linier berganda, diketahui bauran promosi memiliki pengaruh positif (hubungan positif) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,351 yang menunjukkan bahwa setiap penambahan satu dimensi bauran promosi maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,351. Berdasarkan hasil uji t atau uji secara parsial, bauran promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 5,648. Variabel bauran promosi dinyatakan memiliki pengaruh karena t hitung $5,648 > t$ tabel 1,660.
- c. Secara Simultan (uji F) terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bauran produk dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk Chocodot pada Mahasiswa Telkom University, dilihat dari nilai F hitungnya $50,721 > F$ tabel 3,09. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Besar pengaruh bauran produk dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 55,1% yang didapat dari hasil uji koefisien determinasi (r square). Sedangkan 44,9% keputusan pembelian Chocodot dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti penulis.

5.2 Saran

5.2.1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan disarankan agar mempertahankan citra dan kualitas produk Chocodot yang sudah dianggap baik oleh konsumennya. Dengan penilaian baik (69%) dari konsumen seharusnya PT. Tama Cokelat termotivasi untuk terus bisa menghasilkan produk – produk yang disukai oleh konsumennya.
- b. Perusahaan seharusnya mampu membenahi dan meningkatkan kembali kegiatan promosinya, terutama pada kegiatan *personal selling*, *direct marketing*, dan *public relation* yang masih dianggap rendah oleh konsumennya, mengingat besar pengaruh promosi ini adalah sebesar 56,48% yang merupakan variabel paling menentukan konsumen untuk memutuskan membeli.
- c. Dimensi keputusan pembelian Chocodot-pun terlihat sudah baik (73%), yang artinya banyak dari responden yang diteliti merasa butuh dan puas terhadap produk Chocodot. PT. Tama Cokelat harus bisa menjaga *buying decision* konsumennya agar konsumennya tidak beralih ke produk kompetitor.

5.2.2. Saran Bagi Penelitian

- a. Mengetahui besar pengaruh bauran produk dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 55,1%, maka penulis merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya agar mencari variabel lainnya yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian Chocodot.
- b. Selain mencari variabel lainnya, penelitian selanjutnya pun dapat menggunakan variabel yang diteliti yaitu bauran produk dan bauran promosi terhadap objek penelitian yang berbeda.
- c. Atau berusaha memperdalam dan memperluas jangkauan penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya, memperluas sampel penelitian, dan melakukan pengujian yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri (2012). *Manajemen Pemasaran*, Depok, PT. Rajagrafindo Persada.
- Abdurahman, Nana Herdiana (2015). *Manajemen Strategi Pemasran*, Bandung, CV Pustaka Setia.
- Daryanto (2012). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Hasan, Ali (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta, CAPS.
- Kotler, Philip (2010). *Kotler on Marketing*. Terj. Agus Maulana, Tangerang, Karisma.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2014). *Principles of Marketing*. London, Pearson Education Limited.
- Setiadi, Nugroho J (2013). *Perilaku Konsumen*, Cetakan kelima, Jakarta, PT. Kharisma Putra Utama.
- Sudaryono (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, Jakarta, Lentera Ilmu Cendikia.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung, Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi (2014). *Metode Riset Pemasaran*, Bandung, Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta, Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang (2013). *Dasar Dasar Pemasaran*, Yogyakarta, CAPS.
- Sunyoto, Danang (2015). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, CAPS.

- Sunyoto, Danang (2015). **Perilaku Konsumen Dan Pemasaran**, Yogyakarta, CAPS.
- Umar, Husein (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Bandung, Alfabeta.
- Wahdi, Mohammad (2011). *Riset Pemasaran (Teori dan Aplikasi untuk Pengambilan Keputusan)*, Yogyakarta, CAPS.