

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI PADA KFC CABANG BUAH BATU, BANDUNG)**

***THE EFFECT OF MARKETING MIX ON CONSUMER BUYING INTEREST (STUDY
ON KFC CABANG BUAH BATU, BANDUNG)***

Chyntia Eva Maria Sianturi¹, Dr. Hendrati Dwi Mulyaningsih, SE., MM²

^{1,2} Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

chyntia.sianturi@gmail.com¹, hendrati.dwi@gmail.com²

Abstrak

Dengan banyaknya industri makanan cepat saji saat ini maka semakin besar persaingan yang terjadi saat ini, sehingga para pelaku usaha restoran *fast food* semakin gencar untuk membuat inovasi yang baru pada produknya dan memperhatikan yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mendapatkan atau membeli produk-produk tersebut. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di KFC Cabang Buah Batu, Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan jenis *sampling* insidental, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji F. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS 20.

Bauran pemasaran pada KFC Cabang Buah Batu, Bandung memiliki nilai persentase sebesar 82,56%. Minat beli konsumen memiliki nilai persentase sebesar 77,88%. Hasil dari penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik, kemasan dan pembayaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 46,2% sedangkan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah melakukan penelitian pada perusahaan sejenis dibidang restoran *fast food* yang memiliki kualitas produk yang baik seperti Mc Donalds, Richeese dan Hoka-Hoka Bento sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan perbandingan.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Minat Beli Konsumen.

Abstract

With the current fast food industry, the greater competition nowadays, so that fast food restaurants are increasingly aggressive to make new innovations in their products and pay attention to what is needed by consumers so that it can attract consumers to get or buy their products. This study aim to determine how the influence between marketing ix of consumer buying interest in KFC Cabang Buah Batu, Bandung.

This research uses quantitative methods and the type of research used is descriptive and causal. Sampling technique used in this study is Non Probability Sampling with incidental sampling, with the number of respondents as much as 100 respondents. The test conducted in this research is the validity and reliability test, normality test, heterokedastisitas test, and F test. The data analysis used was descriptive analysis and simple linear regression analysis with the SPSS 20.

Marketing mix on KFC Cabang Buah Batu, Bandung has a percentage value of 82,56%. Consumer buying interest has a percentage value of 77,88%. The result of this research is marketing mix consisting of product, place, price, promotion, people, process, physical evidence, packaging and payment partially have positive and significant effect to consumer buying interest equal to 46,2% while the rest equal to 53,8% influenced by other variables not examined in this study. Suggestions for further research is to conduct research on similar companies in the field of fast food restaurants that have good quality products such as Mc Donalds, Richeese and Hoka-Hoka Bento so that the results of this study can be used as a comparison.

Keywords : Marketing Mix, Consumer Buying Interest.

1. PENDAHULUAN

Dengan banyaknya industri makanan cepat saji saat ini maka semakin besar persaingan yang terjadi saat ini, sehingga para pelaku usaha restoran *fast food* semakin gencar untuk membuat inovasi yang baru pada produknya dan memperhatikan yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mendapatkan atau membeli produk-produk tersebut. Dengan demikian, perusahaan harus memperhatikan yang dibutuhkan oleh konsumen seperti dalam rasa dari produk, cara penyajiannya kepada konsumen serta pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Rumah makan siap saji (*fast food restaurant*) adalah rumah makan yang menghadirkan makanan dan minuman dalam waktu relatif singkat dari pemesanan sampai penyajian kepada pelanggan. Umumnya sajian berupa *burger* dan ayam goreng. Kebanyakan rumah makan cepat saji yang beroperasi di Indonesia adalah berupa waralaba atau cabang dari perusahaan asing (<https://id.wikipedia.org/wiki/>, diakses pada 12 Oktober 2017).

Saat ini, kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia mulai beragam seiring dengan berkembangnya jumlah dan jenis makanan. Seperti, kegemaran masyarakat mengonsumsi makanan cepat saji. Makanan cepat saji menjadi pilihan sebagian masyarakat karena harganya terjangkau serta cara mengolahnya yang praktis sehingga mereka dapat menikmati makanan yang lezat rasanya.

Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran KFC Cabang Buah Batu menurut tanggapan konsumen ; (2) untuk mengetahui dan menganalisis minat beli konsumen di KFC Cabang Buah Batu ; (3) untuk mengetahui besarnya pengaruh antara bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di KFC Cabang Buah Batu.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut William J. Stanton (dalam Sunyoto, 2012:216), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2013:92), bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut Eastwood (2014:23) terdapat 9P dalam bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Kemasan (*Packaging*), dan Pembayaran (*Payment*).

2.3 Minat Beli Konsumen

Menurut Chinomona (2013:3), Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.

Menurut Keller (2012:113), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Adapun indikator-indikatornya yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

2.4 Hubungan Bauran Pemasaran dan Terhadap Minat Beli

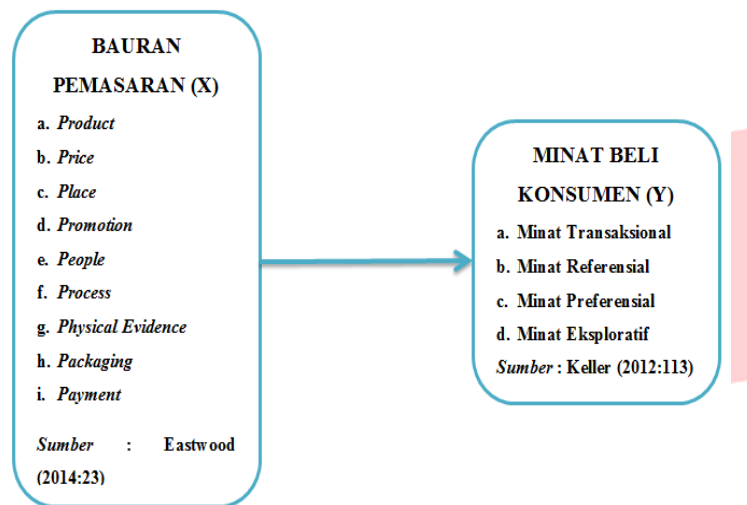
Menurut Setiadi (2005:9) dalam karangan Nurhabibah (2016:24), mengemukakan bahwa bauran pemasaran termasuk dalam strategi pemasaran yang perlu disesuaikan dengan visi dan misi dari suatu perusahaan. Minat merupakan bagian dari *perceived value* yang akan berpengaruh terhadap *willingness to buy* (minat beli). *Perceived value* terdiri dari *Perceived Quality* dan *Perceived Sacrifice*, yaitu dimensi dari *Perception of Price* (Doods & Monroe, 1991 (dalam karangan Nurhabibah (2016:24))).

Menurut Cyntia J. Grantt (2001) (dalam Lamb, 2001 (dalam karangan Nurhabibah (2016:24))), pengertian minat beli adalah "Indikator untuk mengukur sejauh mana usaha seseorang untuk mencapai tujuan dari perilakunya. Ada dua dimensi dalam minat beli, yaitu *Attitude* dan *One Social Subjective Norm*."

Attitude atau sikap merupakan bagian dari *Response Hierarchy Model* (Kotler, 2003 (dalam karangan Nurhabibah (2016:24))), pada tahap *Affective Stage* dapat dikatakan dimana merupakan perasaan terhadap produk

tertentu atau evaluasi menyeluruh terhadap objek, yang dipengaruhi juga oleh persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang diteliti.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke KFC Cabang Buah Batu, Bandung Tahun 2016 adalah sebanyak 20.099 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke KFC Cabang Buah Batu, Bandung pada tahun 2016. Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*.

Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 99,50 responden dibulatkan menjadi 100 orang responden untuk menghindari kesalahan dalam melakukan kuesioner. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Teknik sampel yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling* insidental.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1.1 Uji Validitas

Dari 44 *item* pernyataan yang terdiri dari 35 *item* pernyataan untuk mengukur variabel X (Bauran Pemasaran) dan 9 *item* pernyataan untuk mengukur variabel Y (Minat Beli Konsumen), memiliki nilai korelasi diatas 0,361 yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga semua *item* pernyataan untuk variabel X (Bauran Pemasaran) dan variabel Y (Minat Beli Konsumen) dinyatakan valid dan dapat diterima oleh responden.

4.1.1.2 Uji Reliabilitas

Hasil atau nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini sebesar 0,957 maka dapat disimpulkan bahwa semua *item* pernyataan dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

4.2 Teknik Analisis Data

4.2.1 Analisis Deskriptif

Dari 35 *item* terdapat 22 *item* pernyataan yang diajukan mengenai Bauran Pemasaran mendapat tanggapan dari responden sebesar 82,56% dengan total skor 14.449, hasil tersebut termasuk dalam kategori Baik.

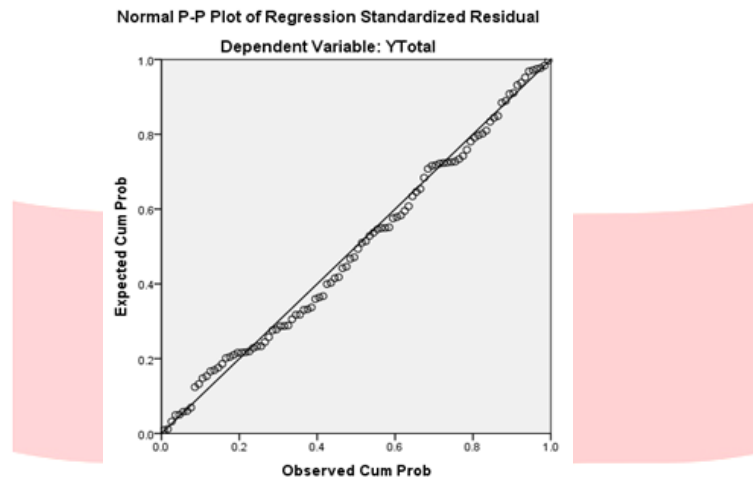
Dari 9 *item* pernyataan mengenai Minat Beli Konsumen pada produk-produk KFC termasuk dalam kategori Baik. Hal ini terlihat dari nilai persentase rata-rata total dari keseluruhan yaitu sebesar 77,88% dengan total skor 3.505.

4.2.2 Transformasi Data Ordinal Ke Interval

a. Uji Asumsi Klasik

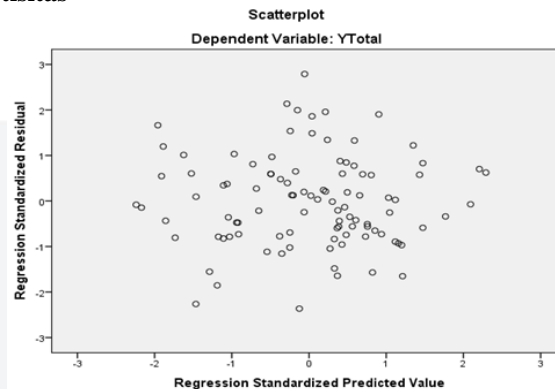
1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil *output* dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 20 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar **0,934** lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.



Gambar 4.7 Grafik Normal Probability Plot

2. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.8 Grafik Scatterplot Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil *output* dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 20 disimpulkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi minat beli konsumen berdasarkan masukan variabel independen (bebas) bauran pemasaran.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berikut merupakan tabel hasil uji regresi linier sederhana sekaligus dapat menunjukkan persamaan regresi antara bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen.

Tabel 4.4 Hasil Regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.178	2.699		2.289	.024
	XTotal	.232	.025	.680	9.178	.000

Dari hasil analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan, didapatkan persamaan $Y = 6,178 + 0,232X$, dimana dalam rumus persamaan tersebut terdapat nilai konstanta positif (6,178), hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah. Dimana jika variabel bauran pemasaran

ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka minat beli konsumen akan bertambah sebesar 6,178. Sedangkan koefisien regresi dari dimensi bauran pemasaran yaitu positif 0,232X artinya terdapat hubungan yang positif antara dimensi bauran pemasaran tersebut dengan minat beli konsumen pada KFC Cabang Buah Batu, Bandung, apabila dimensi tersebut ditingkatkan maka akan semakin berpengaruh pula pada saat konsumen memiliki minat membeli pada produk-produk dari KFC Cabang Buah Batu, Bandung.

4. Uji F

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 84.234 dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan demikian, pada perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $84.234 > 3,94$ dengan tingkat signifikansinya adalah sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang artinya variabel bebas (Bauran Pemasaran) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Minat Beli Konsumen).

5. Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan R^2 dapat dilihat pada Tabel 4.6, sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.457	4.6655176550

Dari hasil analisis terhadap koefisien determinasi (R^2), didapatkan nilai sebesar 46,2%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh sebesar 46,2% terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 53,8% ($100\% - 46,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Bauran Pemasaran KFC Cabang Buah Batu, Bandung menurut tanggapan konsumen secara keseluruhan berada dalam kategori baik yaitu pada persentase skor 82,56%. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, mudah mendapatkannya melalui mitranya, promosi-promosi yang dilakukan KFC dapat menarik perhatian konsumen, proses pelayanan dengan *delivery*, sarana atau fasilitas (seperti toiletnya dalam keadaan bersih, tempat parkirnya aman, suasana *store*nya terlihat bersih), kemasan yang digunakan aman sehingga kualitas produknya tetap terjaga, dan proses pembayarannya mudah dilakukan oleh konsumen untuk setiap bertransaksi.

Minat Beli Konsumen pada KFC Cabang Buah Batu, Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik yaitu pada persentase skor 77,88%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berminat untuk membeli produk KFC, konsumen akan membeli ulang produk KFC ketika ingin berkunjung ke restoran *fast food*, akan merekomendasikan produk KFC ke teman-teman dan keluarga, konsumen lebih tertarik pada produk KFC dibandingkan dengan produk *fast food* lainnya, konsumen mendapatkan informasi produk baru KFC dari orang lain, media sosial (seperti Instagram, Twitter, dan Facebook), media iklan di TV maupun radio, dan konsumen hanya ingin makan produk-produk KFC saja.

Besarnya pengaruh antara bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada KFC Cabang Buah Batu, Bandung secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada KFC Cabang Buah Batu, Bandung. Besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 46,2% sisanya sebesar 53,8% ($100\% - 46,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. SARAN

6.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, indikator bauran pemasaran yang mendapat nilai terendah namun berada dalam kategori baik adalah pernyataan mengenai konsumen mengetahui produk-produk KFC melalui media cetak (seperti brosur, koran). Disarankan agar perusahaan lebih meningkatkan lagi media promosinya supaya konsumen dapat mengetahui produk-produk terbaru apa saja yang sedang dilakukan oleh KFC agar konsumen memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator minat beli konsumen yang mendapat nilai terendah namun berada dalam kategori baik adalah pernyataan mengenai konsumen hanya ingin makan produk-produk KFC saja.

Disarankan agar perusahaan dapat meningkatkan inovasi-inovasi terbaru untuk produk agar konsumen lebih tertarik dan minat untuk mengkonsumsi produk-produknya KFC saja.

Untuk variabel (pernyataan) yang sudah berada dalam kategori sangat baik disarankan agar perusahaan tetap mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi produk-produk KFC sehingga penjualannya terus meningkat dan konsumen tetap memiliki minat untuk membeli produk-produk KFC ketika ingin berkunjung ke restoran *fast food*.

Perusahaan agar lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen misalnya pada variabel *place* (tempat) yang dimana produk dapat dipesan melalui aplikasi mitranya sehingga meningkatkan minat beli konsumen dalam memilih produk KFC.

6.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada KFC Cabang Buah Batu, Bandung, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan :

- a) Melakukan penelitian pada perusahaan sejenis dibidang restoran *fast food* yang memiliki kualitas produk yang baik seperti Mc Donalds, Richeese dan Hoka-Hoka Bento sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan perbandingan.
- b) Mengkaitkan variabel bauran pemasaran dengan variabel lain selain minat beli konsumen, sehingga hasil penelitian ini dapat melengkapi khazanah keilmuan pada bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chinomona, R. (2013). *The Impact of Product Quality On Perceived Value Trust And Student Intention To Purchase Electronic Gadget*. S Mediterranean : Journal of Social Sciences.
- [2] Eastwood, Anton. (2014). *Marketing For Proviter OY, A Finnish Distribution Company*. Master's Thesis (MBA). Degree Programme In Business Administration. International Business Management. Turku University Of Applied Sciences.
- [3] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey : Pearson Prantice Hall, Inc.
- [4] Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi, Edisi 3*. Jakarta : Salemba Empat.
- [5] Nurhabibah, Ayu. (2016). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang*. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Yogyakarta.
- [6] Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.
- [7] _____. (2013). *Perilaku Konsumen, (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- [8] <https://id.wikipedia.org/wiki/>, diakses pada 12 Oktober 2017