

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KAMPOENG ROTI DI SURABAYA

Novita Iriani Belinan Lamanuk^{1*}, Erna Ferrinadewi²

¹Universitas Widya Kartika

Abstrak

Roti merupakan produk yang diperoleh dari adonan tepung terigu yang difermentasi dengan ragi roti dan dipanggang, dengan atau tanpa penambahan makanan lain dan bahan tambahan makanan yang diizinkan. Jam kerja yang padat dan kesibukan tinggi menuntut masyarakat Indonesia untuk mendapatkan asupan energy yang cepat. Roti merupakan makanan yang bersifat praktis dan mudah didapat dengan harga terjangkau. Hal tersebut sesuai kebutuhan masyarakat Indonesia yang membutuhkan makanan cepat saji dan praktis, serta dapat memberikan energy yang cukup, hal ini menyebabkan permintaan pasar akan produk bakery semakin meningkat dan mendorong pertumbuhan industri bakery di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 115 responden dengan teknik non-probability sampling yaitu snowball sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan AMOS versi 20.0 untuk mengetahui pengaruh variabel Harga (X1), Produk (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y1) serta Kepuasan Konsumen pada Kampoeng Roti. Dari hasil analisis diketahui bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai probability 0.691, Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai probability 0.022, Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai probability 0.639, Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai probability 0.460 serta Keputusan pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai probability 0.000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diterima adalah hipotesis 2 dan 5.

Kata Kunci: Harga, Produk, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

Abstract

Bread is a product that obtained from a wheat flour dough that is fermented with bread yeast and baked, with or without the addition of other foods and allowed food additives. Dense working hours and high busyness demands Indonesian people to get fast energy intake. Bread is a food that is practical and easy to obtain at affordable prices. This is in accordance with the needs of Indonesian people who need fast food and practical, also provides enough energy, this causes the market demand for bread products to increase and encourage the growth of the bread industry in Indonesia. This research was conducted by distributing questionnaires to 115 respondents with a non-probability sampling technique, snowball sampling. Data analysis techniques used in this study are using AMOS version 20.0 to determine the effect of Price (X1), Product (X2), Location (X3), Promotion (X4) to Purchase Decisions (Y1) and Consumer Satisfaction in Kampoeng Roti. From the results of the analysis note that the price does not affect the Purchase Decision with a probability value of 0.691, the Product influences the purchase decision with a probability value of 0.022, Location does not affect the Purchase Decision with a probability value of 0.639, Promotion does not affect the Purchase Decision with a probability value of 0.460 and the Purchase Decision affect Consumer Satisfaction with a probability value of 0,000. Based on these results it can be concluded that the accepted hypothesis is hypotheses 2 and 5.

Keywords: Price, Product, Location, Promotion, Purchase Decisions, Consumer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang memiliki potensi ekonomi yang tinggi, potensi yang mulai diperhatikan dunia internasional. Indonesia - ekonomi terbesar di Asia Tenggara - memiliki sejumlah karakteristik yang menempatkan negara ini dalam posisi yang bagus untuk mengalami perkembangan ekonomi yang pesat. Indonesia dalam proporsi ekonominya dapat dikategorikan sebagai sebuah negara industri. Pasalnya, sektor industri merupakan kontributor terbesar bagi perekonomian nasional dengan sumbangannya mencapai lebih dari 20 persen. Berdasarkan jumlah persentase tersebut, Indonesia masuk dalam jajaran lima besar negara-negara dunia yang kontribusi industrinya cukup tinggi.

Industri *bakery* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan pada beberapa tahun terakhir. Menurut data Euromonitor, nilai konsumsi roti perkapita oleh masyarakat Indonesia pada 2010 tumbuh tertinggi dibandingkan negara asia pasifik lainnya. Nilai konsumsi roti di Indonesia naik 25% pada 2010 menjadi US: \$ 1,5 per orang per tahun, dari konsumsi US: \$ 1,2 per orang per tahun pada 2009. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan bakery dapat meraih profit dalam industri bakery.

Roti merupakan produk yang diperoleh dari adonan tepung terigu yang difermentasi dengan ragi roti dan dipanggang, dengan atau tanpa penambahan bahan makanan lain dan bahan tambahan makanan yang diizinkan (Departemen Perindustrian Republik Indonesia, 1995). Seiring dengan perkembangan zaman, roti digunakan sebagai makanan pengganti nasi karena memiliki karbohidratnya yang cukup tinggi untuk menghasilkan energi, yaitu sebesar 50 g/100 g roti (Direktorat Gizi Depkes RI, 1996). Jam kerja yang padat dan kesibukan tinggi menuntut masyarakat Indonesia untuk mendapatkan asupan energi yang cepat. Roti merupakan makanan yang bersifat praktis dan

mudah didapat dengan harga terjangkau. Hal tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia sekarang yang membutuhkan makanan yang cepat saji dan praktis, serta dapat memberikan energi yang cukup. Hal ini menyebabkan permintaan pasar akan produk bakery semakin meningkat dan mendorong pertumbuhan industri bakery di Indonesia.

Pada kondisi pertumbuhan ekonomi saat ini bisnis-bisnis di Indonesia dituntut untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Perkembangan ekonomi yang meningkat tersebut menyebabkan perkembangan bisnis *bakery* terus bermunculan, salah satunya adalah adalah Kampoeng Roti. Kampoeng Roti merupakan suatu perusahaan di Surabaya yang bergerak dibidang industri *bakery*, didirikan pada tahun 2012 oleh Glen Sutanto dan telah memiliki lebih dari 17 cabang yang tersebar di Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Madura dan Malang.

Berdasarkan uraian diatas, alasan penulis memilih judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Kampoeng Roti Di Surabaya” yaitu karena kesibukan dan jam kerja yang padat menuntut masyarakat Indonesia membutuhkan makanan cepat saji dan praktis serta dapat memberikan energy yang cukup dan berdasarkan data BPS (2017) pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan dari padi- padian ke makanan dan minuman jadi, salah satunya adalah roti. Jumlah produksi roti di Indonesia juga mengalami peningkatan dari tahun 2005 – 2013. Hal ini menyebabkan permintaan pasar akan produk semakin meningkat dan mendorong pertumbuhan industry bakery di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

*)Penulis Korespondensi

4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran

Menurut Dharmesta dan Irawan (2011:78) Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (lokasi).

2.2 Klasifikasi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu produk yang diinginkan dan merupakan alat pengukur dasar system ekonomi sehingga harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

c. Tempat (*Place*)

Tempat dalam pelayanan merupakan gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribiisi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti behubungan dengan dimana perusahaan harus berlokasi dan melakukan operasi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh perusahaan untuk merangsang konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan dan kemudian berusaha untuk membelinya. Dalam pelaksanaannya, promosi berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, meyakinkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan agar konsumen bersedia membeli produk tersebut.

2.3 Keputusan

Menurut Nugroho J. Setiadi (2011:332) yang menjelaskan bahwa “Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya.”Proses yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat kemudian berlanjut ketahap berhasrat atau berminat (*desire*) karena barang atau jasa ditawarkan sesuai dengan kebutuhan- kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan individu maupun kelompok dalam memilih suatu barang atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan. Untuk menentukan barang atau jasa yang akan dibeli akan ada pertimbangan matang yang dilakukan calon pembeli untuk memutuskan pembelian dengan melihat harga, kualitas, dan lain sebagainya.

2.4 Tahap – Tahap Keputusan Pembelian

Philip Kotler (2011:161) mengemukakan keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, diantaranya:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan akan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

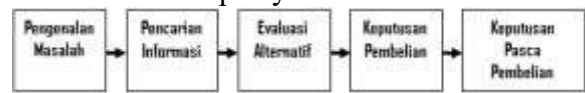
Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- a. Sumber pribadi: keluarga, tetangga, kenalan
 - b. Sumber niaga/komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
 - c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
 - d. Sumber pengalaman:pemeriksaan, penggunaan produk
3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*) Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*) Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli

yaitu:

- a. Sikap orang lain: keluarga, tetangga, teman, orang kepercayaan. Dll.
 - b. Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
 - c. Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.
5. Perilaku pasca pembelian (*past purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan berhubungan terhadap perilaku pembelian berikutnya. Jika konsumen puas, kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen terjadi jika konsumen mengalami penghargaan yang tidak terpenuhi. Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan terbaik.



Gambar 1

Proses eputusan Pembelian Sumber: Kotler (2011:161)

Setelah konsumen melakukan pembelian, maka tahap terakhir berkaitan dengan perilaku pasca pembelian, yaitu merasakan manfaat dan kegunaan produk yang dibeli, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan. Kotler (2004) dalam Putra dan Sunarti (2010) menyatakan apabila produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka ia akan merasakan kepuasan dari kinerja produk tersebut dan mampu mempengaruhinya untuk memutuskan pembelian ulang dan meningkatkan pembeliannya.

2.5 Kepuasan

Menurut Kotler & Keller (2009:138), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil)

terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

2.6 Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen

Ciri – ciri konsumen yang puas menurut Kotler (2009) adalah sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal – hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dimana Sugiyono (2012:12) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk jenis penelitian eksplanasi (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sudaryono, 2017:83). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran (harga, produk, lokasi, promosi) terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen Kampoeng Roti di Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang merupakan konsumen Kampoeng Roti dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *)Penulis Korespondensi

snowball sampling dengan jumlag sampel sebanyak 115 responden.

Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dengan teknik Maximum Likelihood dan metode analisa data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS versi 20.0.

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskripsi Statistik Variabel

Harga (X1)

Tabel 1 Deskripsi Variabel Harga (X1)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	115	3	5	4.04	.718
X1.2	115	3	5	4.37	.668
X1.3	115	2	5	4.01	.822
Valid N (LISTWISE)	115				

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 1 diatas, tanggapan responden mengenai variabel Harga yang diukur dengan 2 indikator pertanyaan menunjukkan bahwa pernyataan “Harga produk sesuai dengan kualitas produk “(X1.1) memiliki jumlah nilai rata- rata sebesar 4.04, pernyataan “Harga produk terjangkau bagi saya” (X1.2) mamiliki jumlah nilai rata-rata sebesar 4.37.

Indikator Harga yang dinotasikan dengan X1 menyatakan bahwa indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.37 (X1.2) sehingga dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa harga produk Kampoeng Roti terjangkau.

4.2 Analisis Deskripsi Statistik Variabel Produk (X2)

Tabel 2 Deskripsi Variabel Produk (X2)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	115	1	5	3.97	.800
X2.2	115	1	5	3.48	.862
X2.3	115	1	5	3.51	.799
X2.4	115	2	5	3.48	.787
X2.5	115	1	5	3.42	.868
X2.6	115	2	5	4.32	.732
Valid N (Listwise)	115				

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 2 diatas, tanggapan responden mengenai variabel Produk yang diukur dengan 3 indikator pertanyaan menunjukkan bahwa pernyataan “Kampoeng Roti menawarkan

Indikator Produk yang dinotasikan dengan X2 menyatakan bahwa indikator yang memiliki jumlah nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.97 (X2.1) sehingga, dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa produk yang dicari selalu tersedia.

4.3 Analisis Deskripsi Statistik Variabel Lokasi (X3)

Tabel 3 Deskripsi Variabel Lokasi (X3)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	115	2	5	4.12	.751
X3.2	115	2	5	4.10	.805
Valid N (listwise)	115				

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 3 diatas, tanggapan responden mengenai variabel Lokasi yang diukur dengan 2 indikator pertanyaan menunjukkan bahwa pernyataan “Lokasi toko strategis dan mudah dijangkau” (X3.1) memiliki jumlah nilai rata-rata sebesar 4.12, pernyataan “Lokasi toko dekat dengan aktivitas perdagangan” (X3.2) memiliki jumlah nilai rata-rata sebesar 4.10.

Indikator Lokasi yang dinotasikan dengan X3 menyatakan bahwa indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah 4.12 (X3.1) sehingga, dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa lokasi toko Kampoeng Roti strategis dan mudah dijangkau.

4.4 Analisis Deskripsi Statistik Variabel Promosi (X4)

Tabel 4 Deskripsi Variabel Promosi (X4)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.1	115	1	5	3.23	.911
X4.2	115	1	5	3.57	.839
X4.3	115	2	5	3.89	.758
X4.4	115	1	5	3.88	.860
Valid N (listwise)	115				

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4 diatas, tanggapan responden mengenai variabel Promosi yang diukur dengan 2 indikator pertanyaan menunjukkan bahwa pernyataan “Kampoeng Roti selalu memberikan promo yang menarik” (X4.1) memiliki jumlah nilai rata-rata sebesar 3.23, pernyataan “Menariknya desain interior toko yang dipasang di media social” (X4.2) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.57 dan pernyataan “Kampoeng Roti mempunyai interior toko dengan desain tradisional” (X4.3) memiliki jumlah nilai rata-rata sebesar 3.89.

Indikator yang dinotasikan dengan X4 menyatakan bahwa indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah 3.89 (X4.3) sehingga, dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Kampoeng Roti memiliki desain interior tradisional.

4.5 Analisis Deskripsi Statistik Variabel Keputusan (Y1)

Tabel 5 Deskripsi Variabel Keputusan (Y1)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	115	1	5	3.74	.937
Y1.2	115	1	5	3.66	1.034
Y1.3	115	2	5	3.76	.768
Y1.4	115	1	5	3.88	.807
Y1.5	115	1	5	3.80	.840
Valid N (listwise)	115				

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 5 diatas, tanggapan responden mengenai variabel Keputusan yang diukur dengan 3 indikator pertanyaan menunjukkan bahwa pernyataan “Saya membeli produk Kampoeng roti karena kebutuhan” (Y1.1) memiliki jumlah nilai rata-rata sebesar 3.74, pernyataan “Saya akan membeli produk Kampoeng Roti dimasa mendatang (Y1.4) memiliki jumlah nilai rata-rata sebesar 3.88 dan pernyataan “Saya akan merekomendasikan produk Kampoeng Roti ke teman, keluarga dan orang lain” (Y1.5) memiliki jumlah nilai rata-rata sebesar 3.80.

Indikator yang dinotasikan dengan Y1 menyatakan bahwa indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah 3.88 (Y1.4) sehingga dapat diartikan bahwa responden

setuju dengan pernyataan bahwa responden akan merekomendasikan produk Kampoeng roti ke teman, keluarga dan orang lain.

4.6 Analisis Deskripsi Statistik Variabel Kepuasan (Y2)

Tabel 6 Deskripsi Variabel Kepuasan (Y2)

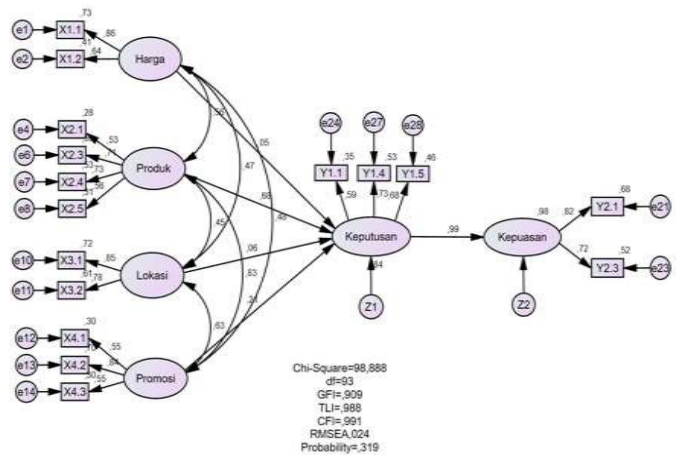
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y2.1	115	2	5	3.87	.767
Y2.2	115	3	5	4.03	.700
Y3.3	115	1	5	3.84	.801
Valid N (listwise)	115				

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 6 diatas, tanggapan responden mengenai variabel Kepuasan yang diukur dengan 2 indikator pertanyaan menunjukkan bahwa pernyataan “Saya puas karena saya merasa nyaman saat berbelanja di Kampoeng Roti” (Y2.1) memiliki jumlah nilai rata-rata sebesar 3.87, sedangkan pernyataan “Saya merasa puas karena produk yang saya terima sesuai dengan yang saya lihat di ikla-iklan” (Y2.3) memiliki jumlah nilai rata-rata sebesar 3.84.

Indikator yang dinotasikan dengan Y2 menyatakan bahwa indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah 3.87 (Y2.1) sehingga, dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa responden puas karena merasa nyaman saat berbelanja di Kampoeng Roti.

4.7 Pengukuran Model Struktural



Gambar 1 Standardized Structural Equation Modelling

Gambar diatas merupakan hasil model SEM yang menunjukkan pengaruh Buran Pemasaran (harga, produk, lokasi, promosi) terhadap Keputusan serta pengaruh Keputusan terhadap Kepuasan. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai *Chi-Square* adalah sebesar 98.888 dengan nilai probabilitas sebesar 0.319 ($P \geq 0.05$). Nilai probabilitas tersebut memenuhi standar yang disarankan sehingga menunjukkan model penelitian ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang diteliti. Nilai *Cmin/df* sebesar 0.93 kurang dari 2, nilai *GFI* sebesar 0.909 diatas 0.90, nilai *RMSEA* sebesar 0,024 kurang dari 0.08, selanjutnya nilai *TLI* sebesar 0.988 serta *CFI* sebesar 0.991 lebih besar dari 0.95.

4.8 Uji Kausalitas

Tabel 7 Hasil Uji Kausalitas Variabel

HUBUNGAN KAUSALITAS	Estimate	S.E.	C.R.	P
KEPUTUSAN PEMBELIAN <--- HARGA	.060	.351	.397	0.691
KEPUTUSAN PEMBELIAN <--- PRODUK	.780	.339	2.298	0.022
KEPUTUSAN PEMBELIAN <--- LOKASI	.056	.119	.469	0.639
KEPUTUSAN PEMBELIAN <--- PROMOSI	.279	.377	.739	0.460
KEPUASAN KONSUMEN <--- KEPUTUSAN PEMBELIAN	1.084	.174	6.248	0.000

Sumber: Lampiran 6

Secara garis besar penelitian ini menunjukkan keseluruhan hipotesis yang diajukan dapat diterima. Dalam hal ini terdapat pengaruh yang signifikan produk, terhadap keputusan dengan nilai probability 0.02; terdapat pengaruh yang signifikan keputusan terhadap kepuasan dengan nilai probability 0.000. Sedangkan, hipotesis yang menyatakan bahwa harga, berpengaruh terhadap keputusan, serta lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan tidak terbukti kebenarannya karena nilai probabilitasnya > 0.05 .

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kampoeng Roti Surabaya. Hal ini berarti Harga tidak menjadi pengaruh bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk di Kampoeng Roti Surabaya, karena setelah melakukan pembelian lebih dari tiga kali dan konsumen puas dengan produk tersebut sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Kampoeng Roti.
2. Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kampoeng Roti Surabaya. Hal ini berarti semakin kualitas produk di Kampoeng Roti Surabaya ditingkatkan maka semakin besar pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk

tersebut.

3. Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kampoeng Roti Surabaya. Hal ini berarti Lokasi tidak menjadi pengaruh bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk di Kampoeng Roti Surabaya, karena konsumen tidak melihat lokasi toko namun setelah melakukan pembelian lebih dari tiga kali dan konsumen merasa puas sehingga memutuskan melakukan pembelian ulang terhadap produk Kampoeng Roti.
4. Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kampoeng Roti Surabaya. Hal ini berarti Promosi yang dilakukan oleh Kampoeng Roti tidak mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk di Kampoeng Roti Surabaya, karena konsumen tidak melihat apakah promosinya bagus dan menarik melainkan konsumen sudah merasa puas setelah melakukan pembelian lebih dari tiga kali sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Kampoeng Roti.
5. Keputusan Pembelian sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Kampoeng Roti Surabaya. Hal ini berarti konsumen merasa puas terhadap produk Kampoeng Roti setelah melakukan pembelian produk di Kampoeng Roti Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembelajaran sebelumnya, serta keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Memanfaatkan hasil penelitian dengan baik dan bertanggung jawab, sehingga bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan bagi penduduk Surabaya sesuai dengan pembahasan dalam penelitian ini, khususnya dalam ilmu pemasaran.
2. Bagi Kampoeng Roti Surabaya agar tetap mempertahankan kualitas produk

*)Penulis Korespondensi

yang ada dan kedepannya disarankan untuk melakukan inovasi-inovasi baru yang dapat menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk di Kampoeng Roti.

3. Untuk peneliti selanjutnya agar mengembangkan konsep ini untuk populasi yang lebih luas dan memperbanyak jumlah sampel.

Daftar Pustaka

- Dewi, Inneke Kumala (2019) Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Buah – buahan di Surabaya. *Skripsi thesis*, Universitas Widya Kartika.
- Fejza, Ejup, Nail Reshidi, Ramiz Livoreka. (2013). *Marketing mix strategies of bread producers in Kosovo*.
- Hair et al., (1998). *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey*
- Hasan. (2013). Pengertian Perilaku Konsumen, hal.161.
- Hermawan, Haris. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 1 No. 2.
- Hu, L.T. and Bentler, P.M. (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, 6 (1), 1-55
- Kotler dan Amstrong (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Pengertian Perilaku Konsumen*, hal. 166.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2015). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*, hal 183- 200.
- Lasakar, Yesisca Christin (2019) Pengaruh Social eWOM terhadap Sikap Merek dan dampaknya pada Minat Pembelian Smartphone Oppo di Surabaya. *Skripsi thesis*, Universitas Widya Kartika.
- Maharani, Fiana Puja (2019) Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Laurent Body Wash di Surabaya. *Skripsi thesis*, Universitas Widya Kartika.
- Ria, Risa dan Yuliawati. (2018). Hubungan Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Segar Di Kecamatan Sidorejo, Salatiga, Jawa Tengah, *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, Vol. 14, No. 3.
- Salim, Wira dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M. (2013). Analisa Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kampoeng Roti Nginden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 2.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indek.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Santoso, Singgih. (2015). *AMOS 22 untuk Structural Equation Modelling*. <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/4721/Bab%201.pdf> ?