

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PRODUK DD SUPER PIA, TANGERANG, DENGAN MENGUNAKAN REGRESI LOGISTIK PERIODE AGUSTUS - OKTOBER 2011

Oleh
Budi Rahardjo

sarwokasi@yahoo.co.id

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur

Abstraksi

Latar belakang penelitian ini berdasarkan semakin banyaknya usaha-usaha di bidang makanan. DD SUPER PIA adalah usaha home industry yang bergerak pada bidang makanan ringan, yang mencoba memberikan produk yang berbeda dari yang sudah ada dengan melakukan inovasi. Usaha di bidang makanan ringan tentunya memiliki banyak tantangan, salah satunya adalah bagaimana meneliti keputusan pembelian oleh pelanggan sehingga pelanggan akan membeli produk secara konsisten. Salah satu cara yang dilakukan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan, yaitu dengan melakukan riset mengenai konsumen dan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah membahas tentang faktor – faktor bauran pemasaran yang dilakukan DD SUPER PIA, apakah bauran tersebut sudah benar atau kurang, sehingga kedepannya perusahaan dapat melakukan tindakan-tindakan yang benar dan tepat. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang digunakan untuk mendeskripsikan karakter sampel, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan.

Penelitian deskriptif ini menggunakan regresi logistik biner, dimana variabel independen (prediktor) adalah faktor-faktor bauran pemasaran: *Product(x1)*, *Price(x2)*, *Place(x3)*, *Promotion(x4)*, *People(x5)*, *Physical Evidence(x6)* dan *Process(x7)* dengan variabel dependen (outcome): *Keputusan Pembelian(Y)*, dimana didalam keputusan pembelian variabel dependen bersifat dikotomi, pilihan 0 untuk responden yang kadang-kadang membeli dan 1 untuk responden yang sering membeli

Dari hasil Regresi Logistik Biner diperoleh dengan ketepatan prediksi 69%, terlihat bahwa *Physical Evidence(x6)*, *Process (x7)* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan produk DD SUPER PIA

KATA KUNCI : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

Abstract

The background of this research is based on the increasing number of businesses in the food sector DD SUPER PIA home business industry is moving in the field of snack, which tries to provide a different product than the existing innovation. Efforts in the field of snack certainly has many challenges, one of which is how to investigate purchasing decisions by customers so that the customer will buy the product consistently. One way is done in order to satisfy the needs and wants of its customers, by doing research on consumers and customers. . The purpose of this study was to discuss about the factors - factors that made

the marketing mix DD SUPER PIA, whether it is correct or mix is less, so the future of the company can take steps right and proper.

The research method used is descriptive qualitative character that is used to describe the sample, and the factors that influence purchasing decisions by customers. This descriptive study using binary logistic regression, where the independent variables (predictors) are factors of the marketing mix: Product (x1), Price (x2), Place (x3), Promotion (x4), People (x5), Physical Evidence (x6) and Process (x7) with the dependent variable (outcome): Purchase Decision (Y), where in the buying decision dichotomous dependent variable, option 0 for respondents who are sometimes bought and 1 for respondents who frequently purchase.

Binary Logistic Regression of the results obtained with 69% prediction accuracy, is seen that the Physical Evidence (x6), PROCESS (x7) significantly influence customers' purchasing decisions DD SUPER PIA.

KEYWORDS : Marketing Mix, Purchase Decision

A. LATAR BELAKANG

Kondisi perekonomian saat ini tengah dalam keadaan krisis, hal ini tentunya juga berdampak pada Negara Indonesia. Di tengah krisis yang berkepanjangan ini, persaingan dalam dunia usaha pun semakin ketat. Dampaknya setiap usaha dituntut untuk mampu melihat peluang dan resiko yang ada.

Dalam menghadapi persaingan dunia saat ini, berbagai cara dilakukan oleh perusahaan perdagangan produk maupun jasa untuk meningkatkan penjualannya dengan harapan memperoleh laba dengan semaksimal mungkin. Perusahaan diharapkan memiliki sistem yang unggul agar dapat mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan profesionalisme manajemennya untuk bisa melayani konsumen dengan baik. Perusahaan harus mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumennya. Tidak diragukan bahwa pemasar yang mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya akan memiliki kemampuan bersaing yang baik. Yang perlu dilakukan perusahaan adalah mengukur apakah konsumen puas atau tidak puas atas produk yang ditawarkan.

Berbagai produkpun dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Dengan penjaan dan peningkatan mutu maka diharapkan konsumen mendapatkan kepuasan dari produk tersebut.

Tidak dipungkiri kemampuan penjual untuk menjaga serta meningkatkan produk dan layanannya adalah kunci utama untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan. Banyak aspek yang tentunya menjadi keunggulan serta ciri dari suatu merek, tinggal bagaimana sebuah perusahaan dapat mengembangkan aspek-aspek tersebut menjadi menarik dan memiliki nilai di mata calon konsumen, konsumen dan pelanggan.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis membahas rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana pengaruh antara Faktor-faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian oleh Pelanggan produk *DD SUPER PIA*.

C. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dalam bentuk deskriptif kuantitatif yang diambil dari data primer dengan cara menyebar kuisioner kepada konsumen yang membeli *DD SUPER PIA* pada toko-toko kue

Regresi Logistik

Regresi Logistik merupakan analisa regresi yang digunakan bila data yang dianalisa memiliki variabel dengan skala pengukuran nominal. Tujuan analisa ini sebagaimana analisa regresi yang lain adalah mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan hubungan antara variabel independen (prediktor) dengan variabel dependen (outcome). Dari analisa regresi logistik dapat dihasilkan suatu persamaan matematika yang berguna untuk melakukan peramalan atau produksi

Regresi logistik membentuk persamaan atau fungsi dengan pendekatan maximum likelihood, yang memaksimalkan peluang pengklasifikasian objek yang diamati menjadi kategori yang sesuai kemudian mengubahnya menjadi koefisien regresi yang sederhana. Dua nilai yang biasa digunakan sebagai variabel dependen yang diprediksi adalah 0 dan 1 (ex. 1=berhasil, 0=gagal).

Regresi logistik menghasilkan rasio peluang (odds ratios) antara keberhasilan atau kegagalan suatu dari analisis. Dapat kita contohkan dengan seorang tokoh yang ingin menjadi presiden, akan lebih baik peluangnya jika menjadi ketua partai politik tertentu. Disini odds ratio yang dimaksud adalah seberapa besar peluang tokoh tersebut dengan mempertimbangkan variabel prediktor yang ada.

Regresi logistik akan membentuk variabel prediktor/respon ($\log(p/(1-p))$) yang merupakan kombinasi linier dari variabel independen. Nilai variabel prediktor ini kemudian ditransformasikan menjadi probabilitas dengan fungsi logit.

Asumsi-asumsi dalam regresi logistik:

- Tidak mengasumsikan hubungan linier antar variabel dependen dan independent
- Variabel dependen harus bersifat dikotomi (2 pilihan 0 dan 1)

- Variabel independent tidak harus memiliki keragaman yang sama antar kelompok variabel
- Kategori dalam variabel independent harus terpisah satu sama lain atau bersifat eksklusif
- Sampel yang diperlukan dalam jumlah relatif besar, minimum dibutuhkan hingga 50 sampel data untuk sebuah variabel prediktor (bebas).

Regresi logistik menghasilkan rasio peluang yang dinyatakan dengan transformasi fungsi logaritma (log), dengan demikian fungsi transformasi log ataupun ln diperlukan untuk p-value, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa $\text{logit}(p)$ merupakan log dari peluang (odds ratio) atau likelihood ratio dengan kemungkinan terbesar nilai peluang adalah 1, dengan demikian persamaan regresi logistik menjadi:

$$\text{logit}(p) = \log(p/1-p) = \ln(p/1-p)$$

dimana p bernilai antara 0-1.

Model yang digunakan pada regresi logistik adalah:

$$\text{Log}(p / 1 - p) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

Dimana p adalah kemungkinan bahwa $Y = 1$, dan X_1, X_2, X_3 adalah variabel independen, dan β adalah koefisien regresi.

$$p / (1 - p) = \text{Exp}(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)$$

$$p = \text{Exp}(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k) - p \text{Exp}(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)$$

$$p (1 + \text{Exp}(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)) = \text{Exp}(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)$$

$$\text{Odds} = P(Y = 1) = \text{Pr ob}(\text{masalah} = x_i, i=1,2,\dots,k) = \frac{e^{\beta + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k}}{1 + e^{\beta + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k}}$$

Koefisien β selanjutnya diduga menggunakan metode *maximum likelihood*.

Secara sederhana dapat disebutkan bahwa metode ini berusaha mencari nilai koefisien yang memaksimalkan fungsi likelihood.

D. TINJAUAN PUSTAKA

- Hasil penelitian yang dilakukan alumni Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur|: Donny Hermanto, Judul: PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK DD SUPER PIA, TANGERANG, Periode Agustus – Oktober 2011 menggunakan Regresi multivariat, dengan variabel independen faktor-faktor bauran pemasaran sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Dari analisa yang dilakukan diperoleh variabel dependen dari bauran pemasaran yang berpengaruh secara signifikan adalah Physical Evidence dan Process.

E. PEMBAHASAN

Dari pembahasan beberapa karakteristik responden disajikan sebagai berikut :

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	41	41 %
Perempuan	59	59 %
Total	100	100 %

Laki-laki sebanyak 41 orang atau 41% sedangkan Perempuan 59 orang atau 59%

2. Data Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status	Jumlah	Persentase
Menikah	68	68%
Belum Menikah	32	32%

Secara umum pelanggan produk *DD SUPER PIA*, menikah 68% dan belum menikah 32%

3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	4	4%
SLTP / sederajat	7	7%
SLTA / sederajat	26	26%
D-3 dan S-1	63	63%

Dan secara umum pelanggan produk DD SUPER PIA, tingkat pendidikan sama atau dibawah SLTP adalah 11% sedangkan sisanya 89% tingkat SLTA atau diatasnya

Dalam pembahasan Regresi Logistik Biner variabel independen (prediktor): *Product(x1)*, *Price(x2)*, *Place(x3)*, *Promotion(x4)*, *People(x5)*, *Physical Evidence(x6)* dan *Process(x7)* dengan variabel dependen (outcome): *Keputusan Pembelian(Y)*

Classification Table(a)

Observed		Predicted			
		Keputusan Pembelian		Percentage Correct	
		Kadang-Kadang	Sering Membeli		
Step 1	Keputusan Pembelian	Kadang-Kadang	51	12	81,0
		Sering Membeli	18	19	51,4
Overall Percentage					70,0
Step 2	Keputusan Pembelian	Kadang-Kadang	57	6	90,5
		Sering Membeli	25	12	32,4
Overall Percentage					69,0

a The cut value is ,500

Tabel di atas memperlihatkan bahwa ketepatan prediksi dalam penelitian ini adalah sebesar 69%

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1(a) X7	,737	,235	9,864	1	,002	2,090
Constant	-6,529	1,938	11,348	1	,001	,001
Step 2(b) X6	-,586	,281	4,358	1	,037	,556
X7	,913	,263	12,021	1	,001	2,491
Constant	-2,976	2,537	1,375	1	,241	,051

a Variable(s) entered on step 1: X7.

b Variable(s) entered on step 2: X6.

Persamaan Regresi Logistik Biner :

$$\text{Prob}(\text{masalah}=x_i, i=1,2,\dots,k) = \frac{e^{\beta + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k}}{1 + e^{\beta + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k}}$$

$$\text{Prob}(\text{masalah}=x_i, i=6,7) = \frac{e^{-2,976 - 0,586 x_6 + 0,913 x_7}}{1 + e^{-2,976 - 0,586 x_6 + 0,913 x_7}}$$

Dimana x_6 = Physical Evidence dengan Indikator : Tampilan Kemasan dan Tampilan Fisik sedangkan x_7 = Process dengan Indikator : Proses jual beli dan Penyajian

Kolom Exp(B) menunjukkan nilai *odds ratio* yang dihasilkan. Nilai *odds ratio* yang mendekati 1, mengindikasikan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

Kombinasi x_6 dan x_7 untuk menentukan peluang (odds) total penilaian pelanggan yang akan terjadi :

Plg	X6	x7	Y	Odds
1	9	10	1	0,7068
2	8	8	0	0,411
3	10	9	1	0,35
4	9	9	1	0,4918
5	9	9	1	0,4918
6	8	8	0	0,411
7	8	9	1	0,6348
8	10	9	0	0,35
9	9	8	0	0,2797
10	10	10	0	0,573

Misalkan untuk total penilaian responden pertama $x_6 = 9$ dan $x_7 = 10$ dan $Y = 1$ (sering membeli) → Odds = 0,7068 = 70,68%

Misalkan untuk total penilaian responden kedua $x_6 = 8$ dan $x_7 = 8$ dan $Y = 0$ (kadang-kadang membeli) → Odds = 0,411 = 41,1%

F. KESIMPULAN

1. Ketepatan prediksi dalam penelitian ini adalah sebesar 69%
2. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh x_6 = Physical Evidence dengan indikator : Tampilan kemasan dan Tampilan fisik sedang x_7 =Process dengan indikator Proses jual beli dan penyajian
3. Dari hasil Regresi Logistik Biner dapat diketahui Odds(peluang) untuk konsumen yang kadang-kadang membeli atau sering membeli produk DD SUPER PIA

G. DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Subagyo. 2010. *Marketing in business*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Azza Grafika.

Bhuono Agung Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi.

Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Satu Nusa.

Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana .2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.

Husen Umar. 2010. *Riset Pemasaran*. Yogyakarta. : Andi.

Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Cetakan ke-2. Jakarta : PT Gramedia.

Kotler , Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Jilid 1. Jakarta : PT Indeks.

Lovelock, Christopher.H dan Lauren K.Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-2. Jakarta : Indeks.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Riduwan & Engkos Ahmad Kuncoro. 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur*. Edisi 1. Bandung : Alfabeta.

Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.