

PENGARUH BAURAN PEMASARAN ROTI CARI RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ROTI CARI RASA

(Studi Keputusan Pembelian Pada Konsumen Perusahaan Keluarga Toko Roti Cari Rasa Jalan A.Yani No.149 Bandung)

Rizkiana Putri Ramadhiany¹, Imanuddin Hasbi, ST., MM²

¹Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹putrizkiana@gmail.com, ²iman.hasbi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi pertumbuhan industri bakery yang mengalami pertumbuhan dengan ranking nilai terbawah pada industri makanan tahun 2011/2012 dengan nilai pertumbuhan 4,72%. Dengan kondisi pertumbuhan tersebut, terdapat peningkatan omzet industri bakery pada tahun 2012 hingga tahun 2014. Produk roti merupakan jenis produk industri bakery yang memberikan sumbangan omzet terbesar yaitu mencapai 60% dari total omzet produk bakery per tahunnya. Di Kota Bandung terdapat wisata kuliner roti bumbu bakar yang menjadi salah satu ciri khas oleh-oleh Kota Bandung. Roti Cari Rasa merupakan pelopor roti bumbu bakar di Kota Bandung yang sudah memulai usahanya sejak tahun 1960. Roti Cari Rasa dituntut untuk memperhatikan strategi bauran pemasaran yang tepat, salah satunya dengan melihat aspek bauran pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan akan mendorong peningkatan pangsa pasar dan pendapatan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran Roti Cari Rasa terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Cari Rasa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif dan studi kausal. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Roti Cari Rasa yang membeli produk roti di Toko Roti Cari Rasa Jalan A.Yani No 149 Bandung. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan jenis accidental sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Cari Rasa. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial terdapat satu variabel bebas yang berpengaruh signifikan, yaitu harga. Sedangkan tiga variabel bebas lainnya yaitu produk, tempat, dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Dari hasil perhitungan diketahui bauran pemasaran berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 16,3%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain bauran pemasaran.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Industri Bakery, Roti Cari Rasa.

Abstract

This research of background the growth of bakery industry which grew by ranking the lowest value in the food industry in 2011 to 2012 with value growth of 4,72%. With the growing conditions, there is an increased turnover of the bakery industry in 2012 to 2014. Bakery products is a kind of industrial of bakery products that contributed the largest turnover which reached 60% of the total turnover of bakery products annually. In Bandung City there are culinary seasoning toasted bread become one of souvenirs from Bandung City. Cari Rasa is the pioneer of the seasoning toasted bread in Bandung, which has started its business since 1960.

The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on consumer buying decisions Cari Rasa. The method used in this research is quantitative method with the type of research is a descriptive study and causal study. Samples in this research is the consumer Cari Rasa who buy products in store of Cari Rasa, A.Yani Street Number 149 Bandung City. Total of samples taken by 100 respondents by using the techniques nonprobability sampling with type of accidental sampling. Data were analyzed using multiple linear regression analysis.

Based on the results of hypothesis testing simultaneous the marketing mix positive and significant effect on consumer buying decisions Cari Rasa. Based on the test results of partial hypothesis that there is one independent variable significant effect, which is price. While the other three independent variables are product, place, and promotion have no significant effect. Result of data processing is known the marketing mix contribute to purchasing decisions of 16.3%, the rest influenced by another factors besides the marketing mix.

Keyword : Marketing Mix, Buying Decision, Bakery Industry, Cari Rasa

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki keanekaragaman pangan. Bahkan sebanyak 51% bahan pangan yang dibutuhkan negara ASEAN berada di Indonesia. Salah satu industri dengan tingkat persaingan yang pesat yaitu industri makanan dan minuman. Sejak beberapa tahun yang lalu, perkembangan bisnis di bidang makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Puncaknya terjadi pada tahun 2009 silam dimana industri tersebut meningkat dari yang hanya 2,34% (tahun 2008) mengalami lonjakan pesat menjadi 11,22% dengan volume penjualan hingga Rp 555 Trilyun (tahun 2009). Meskipun peningkatannya sangat tinggi di tahun 2009, namun pada saat krisis global terjadi pada tahun 2010 silam, sektor industri makanan dan minuman sempat mengalami penurunan yang cukup hebat menjadi 2,73% walaupun omsetnya masih tetap tinggi yaitu menyentuh angka Rp 605 Trilyun. Pada tahun 2011 industri makanan dan minuman kembali bersinar dengan mengalami peningkatan sekitar 9,34% pada kuartal kedua. (<http://bisnisukm.com/industri-makanan-dan-minuman-kembali-bersinar.html>)

Terdapat tiga jenis produk makanan yang memiliki ranking nilai terbawah dalam pertumbuhan dari tahun 2011 hingga tahun 2012. Ketiga produk atau jenis makanan tersebut yaitu noodle dengan tingkat pertumbuhan 3,97%, confectionery dengan tingkat pertumbuhan 4,70%, dan produk bakery dengan tingkat pertumbuhan 4,72%. Usaha bakery merupakan salah satu usaha makanan ringan atau cemilan yang digemari dan biasa di konsumsi masyarakat Indonesia. Di Indonesia, khususnya kota-kota besar usaha roti mulai dijadikan sebagai peluang usaha sehingga muncul persaingan antar pelaku usaha di bidang bakery. Pada tahun 2006 hingga tahun 2010 terdapat penurunan jumlah unit usaha pada industri bakery. Tetapi terdapat peningkatan dalam nilai produksi dari tahun 2006 hingga tahun 2010. (http://kemenperin.go.id/statistik/ibs_tahun.php)

Menurut Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Bakery Indonesia (APEBI), Chris Hardijaya mengatakan, penjualan produk bakery di Indonesia tampaknya terus mengalami pertumbuhan positif setiap tahunnya. Pertumbuhan omzet industri tersebut yang rata-rata mengalami kenaikan di atas 10 persen pertahun. Produk industri bakery ada empat macam yaitu roti, kue tradisional, cake dan kue kering. Produk roti memberikan sumbangan omzet terbesar yaitu mencapai 60 persen dari total omzet produk bakery pertahunnya. Porsi terbesar ada di roti karena dikonsumsi oleh masyarakat setiap hari dan sudah jadi lifestyle, dengan proporsi sebesar 60 persen. (<http://bisnis.liputan6.com/read/2123566/pertumbuhan-omzet-industri-roti-di-atas-10>)

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus Ibu Kota Provinsi Jawa Barat. Pada saat ini Bandung selain terkenal dengan daerah wisata belanja, juga terkenal sebagai pusat kuliner. Wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung pun melihat wisata kuliner penting dalam kegiatan berwisatanya. Dimana wisata kuliner merupakan keharusan bila berkunjung ke kota Bandung (43.2%) dan lainnya menyatakan wisata kuliner adalah aktivitas favorit (34.7%). (<http://mik.upi.edu/perkembangan-pariwisata-gastronomi-di-kota-bandung>)

Di Kota Bandung terdapat wisata kuliner roti bumbu bakar yang menjadi salah satu ciri khas oleh-oleh Kota Bandung. Roti bumbu bakar yang telah terkenal lama dan menjadi pelopor produsen roti bumbu bakar yaitu Roti Cari Rasa. Cari Rasa hanya fokus pada roti bumbu bakar sehingga tidak adanya inovasi produk dengan tujuan untuk menjaga kualitas roti yang diproduksi. Untuk dapat terus bertahan dalam industri roti, Roti Cari Rasa dituntut untuk memperhatikan strategi bauran pemasaran yang tepat, salah satunya dengan melihat aspek bauran pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan akan mendorong peningkatan pangsa pasar dan pendapatan perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran Roti Cari Rasa, untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen Roti Cari Rasa, dan untuk mengetahui besar pengaruh bauran pemasaran Roti Cari Rasa terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Cari Rasa.

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

a. Dasar Teori

Bauran Pemasaran

Suatu perusahaan perlu menyusun strategi perusahaan yang efektif dan efisien. Peranan pemasaran lebih difokuskan pada tatanan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan yaitu strategi bauran pemasaran. Menurut Stanton (dalam Dharmmesta dan Handoko, 2008:124) marketing mix (bauran pemasaran) sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Marketing mix merupakan variabel-variabel terkendali (controllable) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

a. Produk

Kotler dan Armstrong (dalam Ginting, 2012:90) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan, dan konsumsi yang dapat memuaskan

- keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. **Harga**
Kotler dan Armstrong (2013:285) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa; sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan memperoleh atau menggunakan produk atau jasa.
 - c. **Tempat**
Menurut Michael J. Etzel (dalam Sunyoto, 2013:27) saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis.
 - d. **Promosi**
Menurut Stanton (dalam Sunyoto, 2013:19) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:8) perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Pemasar atau perusahaan yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar atau perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

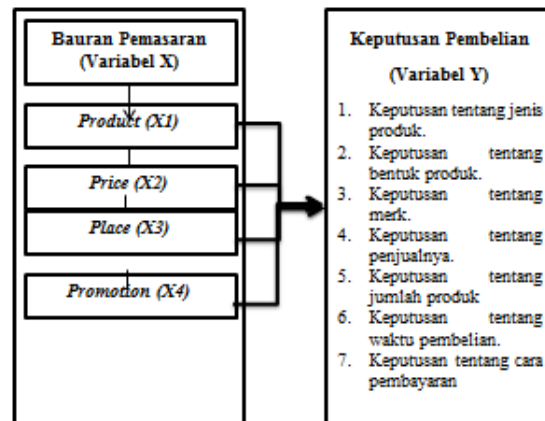
Keputusan Pembelian

Suatu keputusan atau decision melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Keputusan pembelian merupakan proses dimana pembeli memilih satu dari beberapa pilihan berdasarkan produk atau merek untuk dikonsumsi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:129) keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan.

b. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Menurut Stanton, dalam Sunyoto (2013:1) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam proses kerjanya, bauran pemasaran yang dibentuk oleh perusahaan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena didalam bauran pemasaran terdapat empat variabel yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang dikendalikan dan dipadukan satu sama lain oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga, dengan bauran pemasaran inilah perusahaan menciptakan minat dan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Proses pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Tahapan-tahapan keputusan konsumen dalam proses pembelian akan membentuk struktur keputusan untuk membeli. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2008:102), keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayarannya. Berikut ini menjelaskan kerangka pemikiran yang dijadikan dasar penelitian oleh peneliti, yaitu:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan teori tersebut, maka dapat ditarik hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ho : Bauran pemasaran Roti Cari Rasa tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Cari Rasa

Ha : Bauran pemasaran Roti Cari Rasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Cari Rasa

c. Metodologi Penelitian

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian kuantitatif, karena penelitian ini mengolah data sampel yang ada secara statistik. Menurut Sugiono (2012:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan berdasarkan tujuan penelitian adalah metode studi deskriptif dan metode kausal. Menurut Sekaran (2011:158) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Dalam hal ini peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Cari Rasa. Menurut Sugiyono (2010:37), penelitian kausal artinya penelitian yang memiliki tujuan utama untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel – variabel yang diteliti. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen, sedangkan variabel yang terpengaruh oleh perubahan variabel independen disebut sebagai variabel dependen.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y). Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang membeli produk di roti Cari Rasa di toko roti Cari Rasa Jalan A.Yani No 149 Bandung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus sebagai berikut (Sarwono dan Martadiredja, 2008:143) :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan : n : jumlah sampel

Z^2 : absissa kurva normal yang memotong area sisi (tails), atau 1-tingkat kepercayaan

p : proporsi yang diestimasi suatu atribut dalam populasi

q : 1-p

e : error tolerance

Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah : $n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1}$,n = 96,04 responden (dibulatkan 100 responden)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk data primer menggunakan kuesioner disebarkan kepada para konsumen yang membeli produk roti Cari Rasa di toko Roti Cari Rasa Jalan

A.Yani No 149 Bandung. Untuk data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur buku, situs internet, dan dokumen yang ada di perusahaan. Skala instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Sugiyono (2012:93) menyebutkan skala Likert adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik.

Tabel 1 Instrumen Skala Likert dalam Penelitian

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiono (2012:94)

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid, jika instrumen itu mengukur apa yang harus diukur. Alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama, yang berarti bahwa reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dan akurasi atau ketepatan. Untuk mempermudah perhitungan validitas dan reliabilitas guna mendapatkan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan, pengolahan data dilakukan dengan bantuan *Software Statistical Program of Social Science (SPSS) versi 20.0 for Windows*.

Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif. Pada penelitian ini juga akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diatur dengan menggunakan program SPSS. Uji asumsi klasik ini menurut Husein Umar (2011:175) meliputi uji muktikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Dalam penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Pengujian hipotesis yang dilakukan yaitu pengujian secara simultan dan pengujian secara parsial. Dan uji yang dilakukan pada penelitian ini Koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui prosentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X1, X2, X3, X4). Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan (Uji F) dan pengujian hipotesis secara parsial (Uji T).

3. Pembahasan

a. Data Responden

Data responden berdasarkan jenis kelamin dari 100 orang responden diantaranya dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang atau 44% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang atau 56%. Data responden berdasarkan usia dari 100 orang responden diantaranya berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 3 orang atau 3%, berusia antara 20 tahun hingga 30 tahun sebanyak 19 orang atau 19%, berusia antara 31 tahun hingga 40 tahun sebanyak 32 orang atau 32%, berusia antara 41 tahun hingga 50 tahun sebanyak 35 orang atau 35%, dan berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 11 orang atau 11%. Data responden berdasarkan pendapatan pribadi perbulan dari 100 orang responden diantaranya dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 8 orang atau 8%, berpendapatan Rp 1.000.000 hingga Rp 2.500.000 sebanyak 23 orang atau 23%, berpendapatan antara Rp 2.500.001 hingga Rp 5.000.000 sebanyak 52 orang atau 52%, berpendapatan diatas Rp 5.000.000 sebanyak 17 orang atau 17%. Data responden berdasarkan sumber informasi produk dari 100 orang responden diantaranya responden mengetahui produk atau sumber informasi produk berasal dari teman/keluarga/relasi sebanyak 33 orang atau 33%, mengetahui produk dari iklan sebanyak 7 orang atau 7%, mengetahui produk langsung dari penjualnya sebanyak 47 orang atau 47%, dan mengetahui produk dari artikel/publikasi sebanyak 13 orang atau 13%. Data responden berdasarkan alasan pembelian produk dari 100 orang responden diantaranya melakukan pembelian produk Roti Cari Rasa dengan alasan sebagai makanan camilan sebanyak 49 orang atau 49%, sebagai ajang kuliner sebanyak 24 orang atau 24%, dan sebagai oleh-oleh (buah tangan) sebanyak 27 orang atau 27%.

b. Hasil Penelitian

Tanggapan responden mengenai bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Cari Rasa pada umumnya sudah cukup baik yang didasarkan pada rata-rata jawaban dari keempat variabel yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang mempunyai rata-rata presentase sebesar 61,96% dengan uraian sebagai berikut:

- Produk yang ditawarkan Cari Rasa pada umumnya sudah cukup baik dengan presentase 62,43%. Tanggapan tersebut diantaranya kualitas roti yang telah terjamin mutunya, kelembutan dan permukaan roti yang sudah pas, bentuk roti yang sesuai kebutuhan konsumen, merek yang sudah lama dikenal baik, kemasan yang simple tetapi aman, pelayanan yang cukup baik, dan roti yang mengandung komposisi yang sesuai untuk tubuh dan kesehatan. Tanggapan dan presentase tersebut mengindikasikan bahwa produk roti Cari Rasa secara keseluruhan sudah cukup baik dalam penilaian konsumen Cari Rasa.
- Harga yang ditetapkan Cari Rasa pada rotinya pada umumnya sudah cukup sesuai dengan presentase tanggapan responden sebesar 57,75%. Penilaian mengenai harga diantaranya bahwa harga roti Cari Rasa terjangkau oleh berbagai kalangan, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas rotinya, harga dapat bersaing dengan produsen roti lainnya, dan harga sesuai komposisi yang memperhatikan standar kesehatan. Tanggapan dan presentase tersebut mengindikasikan bahwa harga yang ditetapkan pada setiap roti Cari Rasa dan macam rasanya secara keseluruhan sudah cukup sesuai dan terjangkau bagi konsumen Cari Rasa.
- Tempat atau saluran distribusi yang ditetapkan oleh Cari Rasa pada umumnya sudah cukup sesuai dan dapat menjangkau konsumen di area Kota Bandung karena lokasi toko yang mudah dilalui kendaraan dan tempatnya terjangkau. Selain lokasinya, persediaan yang banyak membuat konsumen mudah mendapatkan roti Cari Rasa. Tanggapan konsumen mengenai variabel tempat mendapatkan rata-rata presentase sebesar 65,67%
- Promosi yang diterapkan oleh Cari Rasa sudah mampu dan cukup baik dalam penyampaian informasi roti Cari Rasa terhadap konsumen dengan rata-rata presentase sebesar 62%. Penyampaian informasi tersebut bersumber diantaranya dari kemasannya sebagai media periklanan langsung yang digunakan Cari Rasa yang terdapat komposisi dan gambaran produk secara langsung yang dapat dilihat dari logonya, lalu penyampaian informasi dari penjual keliling yang selalu memutarakan tagline Cari Rasa sehingga konsumen dengan mudah dapat mengetahui produk Cari Rasa, publisitas yang ditulis oleh media massa dan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk Cari Rasa dapat serta pemasaran dari mulut ke mulut oleh konsumen memberikan referensi dan informasi bagi konsumen roti Cari Rasa.

Keputusan pembelian konsumen Cari Rasa didasarkan pada struktur keputusan pembelian konsumen. Penilaian keputusan konsumen dalam memilih roti Cari Rasa diantaranya pemilihan roti Cari Rasa berdasarkan jenis dan bentuk produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, pemilihan roti Cari Rasa berdasarkan merek yang telah dikenal lama di Kota Bandung daripada pesaingnya, pemilihan roti Cari Rasa karena mudah didapatkan dan memiliki persediaan roti yang cukup banyak setiap harinya dari pagi hingga larut malam, dan cara pembayaran yang simple bagi konsumen. Rata-rata presentase dalam penilaian keputusan pembelian konsumen roti Cari Rasa yang didasarkan pada struktur keputusan pembelian sebesar 59,42% sudah mampu dan cukup baik dalam bersaing dengan produsen roti bumbu bakar di Kota Bandung dan tetap terdapat konsumen yang memilih dan memutuskan untuk membeli roti Cari Rasa.

c. Pengaruh Bauran Pemasaran Rpti Cari Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Cari Rasa

Analisis Regresi Berganda

Tabel 2 Hasil Pengujian Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	,976	,213	
1 Produk	,101	,098	,113
Harga	,171	,073	,237
Tempat	,099	,078	,134
Promosi	,119	,097	,136

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,976 + 0,101 X_1 + 0,171 X_2 + 0,099 X_3 + 0,119 X_4 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta (a), Nilai konstanta sebesar 0,976 artinya jika variabel yang diteliti, dalam hal ini Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) mengalami penambahan sebesar satu skala maka Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Roti Cari Rasa akan ikut meningkat sebesar 0,976.

Produk (X_1) terhadap beta (Y), Nilai koefisien regresi Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Roti Cari Rasa 0,101 yang berarti apabila Produk (X_1) bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Roti Cari Rasa sebesar 0,101 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

Harga (X_2) terhadap beta (Y), Nilai koefisien regresi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Roti Cari Rasa 0,171 yang berarti apabila Harga (X_2) bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Roti Cari Rasa sebesar 0,171 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

Tempat (X_3) terhadap beta (Y), Nilai koefisien regresi Tempat (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Roti Cari Rasa 0,099 yang berarti apabila Tempat (X_3) bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Roti Cari Rasa sebesar 0,099 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

Promosi (X_4) terhadap beta (Y), Nilai koefisien regresi Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Roti Cari Rasa 0,119 yang berarti apabila Promosi (X_4) bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Roti Cari Rasa sebesar 0,119 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

Tabel 3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,454	4	,863	5,805	,000 ^b
	Residual	14,131	95	,149		
	Total	17,585	99			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, harga, tempat, produk

Untuk Uji F statistik, diperoleh nilai F statistik pada hasil regresi sebesar 5,805 dan signif.F = 0,000 sementara nilai Ftabel (df:4,95) dengan alpha 5% adalah sebesar 2,467. Dengan demikian karena F statistik pada model ini lebih besar dari Ftabel, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , maka dapat dikatakan variabel-variabel bebas dalam bauran pemasaran secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Cari Rasa.

Tabel 4 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,976	,213		4,584	,000
	Produk	,101	,098	,113	1,038	,302
	Harga	,171	,073	,237	2,362	,020
	Tempat	,099	,078	,134	1,267	,208
	promosi	,119	,097	,136	1,236	,219

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis secara parsial didapatkan bahwa hanya variabel harga yang berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung 2,362 dan nilai t tabel sebesar 1,985. Nilai t hitung > t tabel (2,362 > 1,985), maka H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara Harga dengan Keputusan Pembelian. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Cari Rasa.

Tabel 5 Koefisien Determinasi Parsial

Model	Coefficients ^a	
	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order
(Constant)		
Produk	,113	,308
Harga	,237	,344
Tempat	,134	,277
Promosi	,136	,317

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Besar pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Cari Rasa sebesar $0,113 \times 0,308 = 0,0348$ atau 3,48 persen. Kemudian besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Cari Rasa sebesar $0,237 \times 0,344 = 0,0815$ atau 8,15 persen. Kemudian besar pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Cari Rasa sebesar $0,134 \times 0,277 = 0,0371$ atau 3,71 persen. Kemudian besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Cari Rasa sebesar $0,136 \times 0,317 = 0,0431$ atau 4,31 persen.

Tabel 6 Analisis Korelasi Berganda

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,443 ^a	,196	,163	,38568	2,812

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, tempat, produk

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka Adjusted R Square yang dipakai sebagai koefisien determinasi (variabel lebih dari dua). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,163 atau (16,3%). Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik variasi dari variabel bauran pemasaran mampu menjelaskan variasi dari variabel keputusan pembelian konsumen Roti Cari Rasa sebesar 0,163 atau 16,3% dan sisanya 83,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diantaranya faktor-faktor dalam perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh bauran pemasaran Roti Cari Rasa terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Cari Rasa maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Rata-rata presentase jawaban responden mengenai bauran pemasaran roti Cari Rasa pada umumnya sudah cukup baik dengan presentase sebesar 61,96%. Presentase tersebut mengindikasikan bahwa produk Cari Rasa memiliki kualitas, kelembutan roti, kemasan, dan garansi yang sudah baik. Selain hal tersebut terdapat kesesuaian harga roti Cari Rasa dengan manfaat dan kualitas dengan harga yang terjangkau dan mampu bersaing dengan produsen roti bumbu bakar lainnya. Lokasi toko yang dapat

- diakses kendaraan dan terjangkau, persediaan roti yang banyak setiap harinya, dan promosi yang diterapkan dengan baik dan mampu menginformasikan produknya melalui kemasan, logo, personal selling, publisitas, dan word of mouth yang dilakukan oleh konsumen Cari Rasa yang cukup efektif.
2. Rata-rata presentase jawaban responden mengenai keputusan pembelian konsumen roti Cari Rasa yang didasarkan pada struktur keputusan pembelian sebesar 59,42% sudah mampu dan cukup baik dalam bersaing dengan produsen roti bumbu bakar di Kota Bandung dan tetap terdapat konsumen yang memilih dan memutuskan untuk membeli roti Cari Rasa. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian roti Cari Rasa melihat beberapa aspek dari roti Cari Rasa diantaranya jenis dan bentuk produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, pemilihan roti Cari Rasa berdasarkan merek yang telah dikenal lama di Kota Bandung daripada pesaingnya, pemilihan roti Cari Rasa karena mudah didapatkan dan memiliki persediaan roti yang cukup banyak setiap harinya dari pagi hingga larut malam, dan cara pembayaran yang simple bagi konsumen.
 3. Variabel bauran pemasaran mampu menjelaskan variasi dari variabel keputusan pembelian konsumen Roti Cari Rasa sebesar 0,163 atau 16,3% dan sisanya 83,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Variabel lain tersebut dapat terdiri dari rangsangan diluar variabel bauran pemasaran yakni, faktor ekonomi, teknologi, politik, dan faktor kebudayaan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian roti Cari Rasa, hal ini sesuai dengan landasan teori dalam bab sebelumnya, tepatnya dalam model perilaku konsumen yang peneliti kutip dari Kotler & Armstrong (2008:158).

Saran untuk Akademisi

Penelitian ini mendukung landasan teoritis yang menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi dapat berdampak atau mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun demikian peneliti menyadari hasil penelitian ini tidak dapat di generalisir, sebab banyaknya keterbatasan dan kekurangan yang ada pada diri peneliti di dalam melakukan penelitian ini, baik dalam segi pengetahuan, biaya, waktu, dan lainnya. Namun sekiranya penelitian ini dapat dijadikan salah satu kontribusi intelektual diantara penelitian-penelitian yang ada, khususnya dalam bidang pemasaran yang terkait dengan bauran pemasaran (marketing mix)

Bagi penelitian lanjutan alangkah lebih baiknya diarahkan kepada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang terdapat pada model keputusan konsumen serta banyaknya jumlah sample yang lebih banyak sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya hasil penelitian dapat di generalisir dengan banyaknya jumlah sample yang dapat mewakili populasi.

Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta kesimpulan yang telah dikemukakan, berikut ini beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan :

1. Pihak Cari Rasa disarankan melakukan inovasi-inovasi dalam hal penambahan rasa roti bumbu bakar untuk menambah pilihan rasa roti bagi konsumen dan meningkatkan pelayanan dalam pembuatan dan penyajian roti.
2. Pihak Cari Rasa disarankan untuk membuka gerai atau cabang di tempat lain agar konsumen lebih mudah dalam mendapatkan produk Cari Rasa.
3. Pihak Cari Rasa disarankan untuk mengoptimalkan promosi melalui pemasaran interaktif agar dapat menjangkau konsumen di berbagai daerah khususnya di Kota Bandung dan mengkomunikasikan produk Cari Rasa melalui pemasaran interaktif secara luas.
4. Pihak Cari Rasa disarankan untuk mengkaji perubahan trend makanan di Kota Bandung yang dapat diaplikasikan pada produk Cari Rasa.

Daftar Pustaka :

- Deny, Septian. (2014). *Pertumbuhan Omzet Industri Roti di Atas 10%*. (online), (<http://bisnis.liputan6.com/read/2123566/pertumbuhan-omzet-industri-roti-di-atas-10>) [24 Oktober 2014]
- Dharmmesta, S Bayu dan Handoko, Hani T. 2008. *Managemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya
<http://mik.upi.edu/perkembangan-pariwisata-gastronomi-di-kota-bandung> [18 Maret 2015]
http://kemenperin.go.id/statistik/ibs_tahun.php [24 Oktober 2014]
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2013. *Marketing (An Introduction)*. 11th Edition. England : Pearson

- NN. (2011). *Industri Makanan Dan Minuman Kembali Bersinar*. (online), (<http://bisnisukm.com/industri-makanan-dan-minuman-kembali-bersinar.html>) [25 Oktober 2014]
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Sarwono, Jonathan dan Martadiredja, Tutty. 2008. *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis)*. Buku 1. Edisi 4. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuisisioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers