

PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTRY BAKERY (STUDY KASUS PADA TOKO HAVANA BANDUNG)

Suryana Heryawan Achmad¹, Dendi Gusnadi²

¹Diploma Tiga Perhotelan, Universitas Telkom, suryana@tass.telkomuniversity.ac.id

²Diploma Tiga Perhotelan, Universitas Telkom, dendi@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh (Produk, Harga, Lokasi, Promosi,) terhadap Keputusan Pembelian produk pastry bakery di Havana Pastry bakery Kota Bandung. Teori untuk penelitian ini mengambil teori dari Huriyati, Saladin dan Kotler. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analii Havana Pastry Bakery Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*) X₁, harga (*price*) X₂, lokasi (*place*) X₃, promosi (*promotion*) X₄, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Oleh karenanya produk (*product*) X₁, harga (*price*) X₂, lokasi (*place*) X₃, promosi (*promotion*) X₄, terus diperhatikan dan dikembangkan agar banyak konsumen memutuskan melakukan pembelian produk di Havana Pastry Bakery Bandung.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian, Pastry Bakery

THE EFFECT OF PRODUCT, PRICE, PLACE, AND PROMOTION ON THE DECISION OF PURCHASING PASTRY & BAKERY PRODUCTS (A CASE STUDY IN HAVANA SHOP BANDUNG)

SuryanaHeryawan Achmad¹, Dendi Gusnadi²

¹Diploma of Hospitality, Telkom University, suryana@tass.telkomuniversity.ac.id

²Diploma of Hospitality, Telkom University, dendi@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

This study was aimed at investigating the effect of product, price, place, and promotion on the decision to purchase pastry & bakery products in Havana Shop Bandung. The theories by Huriyati, Saladin, and Kotler were employed. This study used a descriptive method. The analysis results suggest that the marketing mix variables X, including product X₁, price X₂, place X₃, and promotion X₄, have positive and significant effect on the variable Y (i.e., purchasing decision). Therefore, the marketing mix should be maintained and developed so that many consumers decide to buy products offered by Havana Shop.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Purchasing Decision, Pastry & Bakery

PENDAHULUAN

Food & Beverage Production adalah bagian yang dirasakan lebih dapat menghasilkan pendapatan dibandingkan departemen lain yang ada industri perhotelan. *Restaurant* merupakan salah satu fasilitas yang disediakan pihak hotel untuk para tamu yang menginap di hotel maupun untuk tamu yang tidak menginap di hotel atau umum. Pada umumnya untuk hotel besar atau yang berbintang empat dan lima, setiap hotel biasanya memiliki beberapa bagian restoran yang terdiri dari *coffe shop*, *lounge bar*, dan *speciality restaurant*.

Restaurant atau *Coffee Shop* merupakan salah satu *outlet* yang dimiliki oleh setiap hotel berbintang empat di kota Bandung, dimana menyediakan fasilitas yang dibutuhkan untuk kepuasan para tamu yang datang. Meskipun jumlah *Restaurant* atau *Coffee Shop* yang terdapat pada sebuah hotel di Kota Bandung relatif banyak, akan tetapi masih banyak alasan dan faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi pertimbangan wisatawan untuk mau menjadi konsumen *Restaurant* atau *Coffee Shop* Hotel berbintang di Bandung.

Proses pemasaran yang dilakukan oleh *Restaurant* atau *Coffee Shop* adalah dengan strategi pemasaran melalui strategi bauran pemasaran jasa. Di dalamnya meliputi: kebijakan produk, harga, promosi. Sehingga dari bauran pemasaran tersebut konsumen dapat terpengaruh untuk mau berhubungan dengan *Restaurant* atau *Coffee Shop* dan menjadi konsumen *Restaurant* atau *Coffee Shop* di Bandung. Bauran pemasaran dinilai dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk menjadi konsumen *Restaurant* atau *Coffee Shop* hotel Bintang empat di Bandung.

Kota Bandung memiliki banyak *Restaurant* atau *Coffee Shop* Bintang Empat yang menyajikan aneka ragam menu pastry bakery unggulan baik menu *oriental* maupun menu *continental* dengan rasa yang khas. Oleh karena itu, diperlukan beberapa cara untuk memperkenalkan kepada konsumen kota Bandung, luar kota Bandung, bahkan sampai kemanca negara yaitu melalui bauran pemasaran jasa yang meliputi penawaran produk, potongan harga, promosi iklan, sistem penyampaian jasa yang akan ditetapkan, kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa, bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut, dan bukti fisik yang akan disampaikan kepada konsumen.

Dalam menjual produk serta mempromosikan suatu tempat usaha yang menyatu dengan tempat usaha lain contohnya menyatu dengan Hotel maka perusahaan tersebut memerlukan biaya yang cukup tinggi, dimana hal tersebut mencakup penggunaan bahan baku dengan kualitas tinggi untuk menjaga konsistensi dari kualitas produk yang ditawarkan. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap harga yang ditawarkan yaitu akan relatif lebih mahal, akan tetapi apabila pihak manajemen dapat mengontrol proses produksi dari mulai *preparing*, *procese*, sampai kepada *serve* kepada konsumen dengan baik, maka harga akan dapat ditekan sehingga permintaan konsumen akan tinggi, begitu juga dengan hasil penjualan akan tinggi juga. Faktor lain yang perlu diperhatikan selain produk, harga dan promosi yang ditawarkan adalah tempat, dimana perusahaan harus dapat membaca situasi dimana pasar itu ada, serta penyeleksian sumber daya manusia yang dilihat dari jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa, hal lainnya adalah proses pendistribusian dalam operasi jasa tersebut, dan yang terakhir adalah tingkat jasa seperti apa yang akan diberikan kepada konsumen yang dapat diwujudkan dengan bukti fisik.

TINJAUAN PUSTAKA

“Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Huriyati (2008:48) mengemukakan definisi bauran pemasaran yaitu “*Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisey or communicate with customer*”.

Sedangkan menurut Saladin dan Oesman (2002:3) adalah sebagai berikut:

“Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah: 1) Unsur produk, 2) Unsur harga, 3) Unsur promosi, dan 4) Unsur tempat”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitik. Objek yang akan diteliti \ adalah keputusan konsumen untuk melakukan proses pembelian produk pastry bakery di Havana Pastry Bakery Bandung. Objek yang menjadi variabel independent atau variabel bebasnya produk (X_1), harga(X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4),). Sedangkan variabel dependent atau variabel terkaitnya yaitu keputusan pembelian (Y), dimana responden pada penelitian ini adalah konsumen di Havana Pastry Bakery Bandung

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap produk (*product*) pastry bakery di di Havana Pastry Bakery Bandung dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Terhadap Elemen Produk

Elemen Produk (<i>Product</i>)	Sangat baik		Baik		Biasa Saja		Buruk		Sangat Buruk		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan	9	9	22	22	46	46	17	17	6	6	311
Penampilan makanan dan minuman yang ditawarkan	4	4	24	24	39	39	27	27	6	6	293
Aroma makanan dan minuman yang ditawarkan	14	14	20	20	29	29	25	25	12	12	229
Kebersihan makanan dan minuman yang ditawarkan	2	2	19	19	48	48	26	26	5	5	287
TOTAL											1190

Sumber: Pengolahan data Tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat kita ketahui mengenai gambaran elemen produk (*product*) pastry bakery di di Havana Pastry Bakery Bandung. Terlihat dari hasil tabulasi data di atas, menunjukkan bahwa citarasa makanan dan minuman mendapat skor terbesar sebesar 311, yaitu sebanyak 46% atau 46 responden menyatakan cita rasa makanan dan minuman pastry bakery cukup lezat. Penampilan makan dan minuman

yang dimiliki pastry bakery di di Havana Pastry Bakery Bandung mendapat skor sebesar 293, yaitu sebanyak 39% atau 39 responden menyatakan penampilan makanan dan minuman yang dimiliki pastry bakery di hotel di Havana Pastry Bakery Bandung cukup menarik. Aroma makanan dan minuman mendapat skor terendah yaitu sebanyak 229, yaitu sebanyak 29% atau 29 responden menjawab aroma makanan dan minuman di Havana Pastry Bakery Bandung cukup menggugah selera. Untuk kebersihan makanan dan minuman mendapat skor sebesar 287, yaitu sebanyak 48% atau 48 responden menjawab makanan dan minuman di Havana Pastry Bakery Bandung cukup bersih.

Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap harga (*price* di Havana Pastry Bakery Bandung dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2 - Tanggapan Responden Pada Elemen Harga

Elemen Harga (Price)	Sangat Terjangkau		Terjangkau		Cukup Terjangkau		Tidak Terjangkau		Sangat Tidak Terjangkau		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Daya tarik harga terhadap produk yang ditawarkan	3	3	21	21	42	42	16	16	18	18	275
Keterjangkauan harga yang ditawarkan	3	3	35	35	34	34	6	6	22	22	291
Harga yang ditawarkan g lebih rendah dibanding dengan pesaing	3	3	16	16	40	40	16	16	25	25	256
Harga yang ditawarkan sesuai dengn pelayanan yang diberikan	3	3	5	5	30	30	38	38	24	24	225
TOTAL											1047

Sumber: Pengolahan data Tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat kita ketahui mengenai gambaran elemen harga (*price*). Terlihat dari hasil tabulasi data di atas, menunjukkan bahwa keterjangkauan harga yang ditawarkan mendapat skor terbesar sebesar 291, yaitu sebanyak 34% atau 34 responden menyatakan keterjangkauan harga yang ditawarkan di Havana Pastry Bakery Bandung cukup terjangkau. Daya tarik harga yang dimiliki Havana Pastry Bakery Bandung mendapat skor sebesar 275, yaitu sebanyak 42% atau 42 responden menyatakan daya tarik harga yang dimiliki pastry di Havana Pastry Bakery Bandung cukup menarik. Harga lebih rendah dibandingkan dengan pesaing mendapat skor sebanyak 225, yaitu sebanyak 40% atau 40 responden menjawab harga di Havana Pastry Bakery Bandung lebih murah dari pesaing. Untuk harga sesuai dengan pelayanan mendapat skor terendah yaitu sebesar 225, yaitu sebanyak 30% atau 30 responden menjawab di Havana Pastry Bakery Bandung cukup sesuai dengan pelayanan.

Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap lokasi (*place* pastry bakery di di Havana Pastry Bakery Bandung dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3 - Tanggapan Responden Pada Elemen Lokasi

Elemen Lokasi (Place)	Sangat Terjangkau		Terjangkau		Cukup Terjangkau		Tidak Terjangkau		Sangat Tidak Terjangkau		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Keterjangkauan lokasi dengan sarana transportasi umum	9	9	31	31	35	35	11	11	14	14	310
Keterjangkauan lokasi dengan pusat perkantoran/ perbelanjaan	2	2	29	29	44	44	10	10	15	15	293
Keterjangkauan lokasi dengan pusat kota	3	3	20	20	29	29	34	34	14	14	264
Letak lokasi mudah untuk dicapai	6	6	23	23	47	47	11	11	13	13	298
TOTAL											1165

Sumber: Pengolahan data Tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat kita ketahui mengenai gambaran elemen lokasi (*place*) pastry bakery di di Havana Pastry Bakery Bandung. Terlihat dari hasil tabulasi data di atas, menunjukkan bahwa keterjangkauan lokasi di Havana Pastry Bakery Bandung dengan sarana transportasi mendapat skor terbesar sebesar 310, yaitu sebanyak 35% atau 35 responden menyatakan keterjangkauan lokasi di Havana Pastry Bakery Bandung dengan sarana transportasi cukup terjangkau. Keterjangkauan lokasi di Havana Pastry Bakery Bandung dengan pusat perkantoran/perbelanjaan mendapat skor sebesar 293, yaitu sebanyak 44% atau 44 responden menyatakan keterjangkauan lokasi di Havana Pastry Bakery Bandung dengan pusat perkantoran/perbelanjaan cukup terjangkau. Keterjangkauan lokasi dengan pusat kota mendapat skor terendah yaitu sebanyak 264, yaitu sebanyak 29% atau 29 responden menjawab keterjangkauan lokasi di Havana Pastry Bakery Bandung dengan pusat kota cukup terjangkau. Untuk letak di Havana Pastry Bakery Bandung mudah untuk dicapai mendapat skor sebesar 298, yaitu sebanyak 47% atau 47 responden menjawab letak lokasi di Havana Pastry Bakery Bandung cukup mudah untuk dicapai.

Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap promosi (*promotion*) di Havana Pastry Bakery Bandung dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4 -Tanggapan Responden Pada Elemen Promosi

Elemen Promosi (Promotion)	Sangat baik		Baik		Biasa Saja		Buruk		Sangat Buruk		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Program periklanan melalui media cetak (Koran, Majalah)	13	13	26	26	42	42	11	11	8	8	325
Daya tarik pesan promosi dalam	17	17	31	31	23	23	19	19	10	10	326

program penjualan												
Kegiatan point of purchase melalui brosur	9	9	19	19	32	32	23	23	17	17	280	
Program periklanan melalui media elektronik (TV, Internet, Radio)	10	10	30	30	30	30	20	20	10	10	310	
TOTAL											1241	

Sumber: Pengolahan data Tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.4 dapat kita ketahui mengenai gambaran elemen promosi (*promotion*) di Havana Pastry Bakery Bandung. Terlihat dari hasil tabulasi data di atas, menunjukkan bahwa daya tarik pesan promosi dalam program penjualan produk mendapat skor terbesar sebesar 326, yaitu sebanyak 23% atau 23 responden menyatakan daya tarik pesan promosi dalam program penjualan produk di Havana Pastry Bakery Bandung cukup menarik. Program periklanan melalui media cetak (Koran, majalah di Havana Pastry Bakery Bandung mendapat skor sebesar 325, yaitu sebanyak 42% atau 42 responden menyatakan program periklanan melalui media cetak (Koran, majalah) di Havana Pastry Bakery Bandung cukup menarik. Kegiatan *point of purchase* melalui brosur mendapat skor terendah yaitu sebanyak 280, yaitu sebanyak 32% atau 32 responden menjawab kegiatan *point of purchase* melalui brosur di Havana Pastry Bakery Bandung cukup tepat. Untuk program periklanan melalui media elektronik (TV, Internet, Radio) mendapat skor sebesar 310, yaitu sebanyak 30% atau 30 responden menjawab program periklanan melalui media elektronik (TV, Internet, Radio) cukup tepat.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Adapun beberapa kesimpulan yang Penulis sampaikan yaitu:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Havana Pastry Bakery Bandung hal ini berdasarkan pada cita rasa makanan dan minuman, penampilan makanan dan minuman, aroma makanan dan minuman, kebersihan makanan dan minuman.
2. Harga menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Havana Pastry Bakery Bandung hal ini berdasarkan pada daya tarik harga terhadap produk, keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan lebih rendah dibanding pesaing, harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.
3. *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Havana Pastry Bakery Bandung hal ini berdasarkan keterjangkauan lokasi dengan sarana transportasi umum, keterjangkauan lokasi dengan pusat perkantoran/perbelanjaan, keterjangkauan lokasi dengan pusat kota, dan letak lokasi mudah untuk dicapai.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Havana Pastry Bakery Bandung hal ini berdasarkan pada program periklanan melalui media cetak (koran, majalah), daya tarik pesan promosi dalam program penjualan, kegiatan *point of purchase* melalui brosur, dan program periklanan melalui media elektronik (TV, internet, radio).

DAFTAR PUSTAKA

- Huriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P & Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong. 2010. Principles of Marketing, thirteen edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P & Keller. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Saladin, D. Oesman Y, 2002. Intisari Pemasaran dan Unsur Pemasaran. Bandung. Penerbit Lindakarya

BIODATA

Nama penulis pertama Suryana Heryawan Achmad, sebagai dosen dan mengajar di Universitas Telkom, di program study Perhotelan dan Fakultas Ilmu Terapan. Mengajar mata kuliah Manajemen Perhotelan (MICE) dan Operasional Tata Graha (HouseKeeping). Penulis Ke dua Dendi Gusnadi, sebagai dosen dan mengajar di Universitas Telkom, di program study Perhotelan dan Fakultas Ilmu Terapan, mengajar Teknik Pengolahan Roti dan Kue (Patisserie) dan Hygiene sanitasi dan keselamatan kerja.