ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI KUE TALAM DURIAN DI RUMAH KUE VIERA JALAN MELATI KOTA PEKANBARU

MARKETING MIX TO CONSUMER DECISION TO BUY TALAM DURIAN CAKE IN VIERA CAKE HOUSE VIERA MELATI STREET CITY OF PEKANBARU

Ananda Pratama[1)], Ermy Tetty[2)], Shorea Khaswarina[2)]
Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau Jln. HR. Subrantas KM 12,5, Kampus Bina Widya, Simpang Baru, Pekanbaru, Riau, 28293
Arnandoputra1122@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: : 1) menganalisis bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli kue Talam Durian di Rumah Kue Viera Jalan Melati Kota Pekanbaru, 2) menganalisis hubungan antara bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli Talam Durian di Rumah Kue Viera Jalan Melati Kota Pekanbaru. Analisis data yang digunakan adalah analisis bauran pemasaran. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Kue Talam Durian oleh 7 (tujuh) variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana fisik dan proses. Produk dengan kategori "berpengaruh", harga dengan kategori "berpengaruh", tempat dengan kategori "cukup berpengaruh", promosi dengan kategori "berpengaruh", orang dengan kategori "berpengaruh",sarana fisik dengan kategori "berpengaruh" dan proses dengan kategori "berpengaruh" Secara keseluruhan variabel bauran pemasaran berada di kategori "berpengaruh" terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Kue Viera. Analisis korelasi *rank spearman* bahwa menunjukkan hubungan antara bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen adalah positif dan sangat kuat serta signifikan (x = 0,01). Koefisien korelasi bauran pemasaran bertanda positif (+), artinya hubungan bauran pemasaran dengan keputusan konsumen adalah searah dengan demikian jika bauran pemasaran meningkat maka keputusan konsumen juga akan meningkat.

Kata Kunci: Keputusan Konsumen, Bauran Pemasaran

ABSTRACT

The purpose of this research are : 1) Analyze the marketing mix that affects consumers ' decision to buy Talam Durian cakes at the Viera Cake House on Melati street Pekanbaru city 2) To analyze the relationship between marketing mix to consumer decision to buy Talam Durian at the Viera Cake House on Melati street Pekanbaru city. The data analysis used is the marketing mix analysis. Consumer decision in making the purchase of Talam Durian cake by 7 (Seven) variable marketing mix IE product, price, location, promotion, person, physical means and process. Products with the category of "influential", the price with the category "influential", the place with the category "Quite influential", the promotion with the category "influential", People with the category "influential", physical means with the category of "influential" and the process with "influential" category. Overall the marketing mix variable is in the "influential" category of the consumer purchase decision at Rumah Kue Viera.

1 Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau
2 Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

Correlation analysis Rank Spearman that indicates the relationship between the marketing mix to the consumer's decision is positive and very strong and significant (x = 0,01). The correlation coefficient of marketing mix marked positive (+), meaning the relationship of marketing mix with consumer decision is in the direction of so if the marketing mix increases then the consumer's decision will also increase.

Keywords : Consumer's Decision, Marketing Mix

PENDAHULUAN

Rumah Kue Viera adalah pusat oleh-oleh pekanbaru dengan konsep swalayan yang menyediakan kue serta jajanan khas riau yang terkenal dan yang terbesar di pekanbaru, Rumah Kue Viera pelopor pertama yang menjual kue Talam Durian di Pekanabaru. Berdiri nya sejak tahun 2015 dan berlokasi di jalan melati no.02 Pekanbaru. Kue khas riau yang sangat banyak diminati oleh konsumen kue Talam Durian nya.. Menginginat dengan meningkatnya usaha kue Talam Durian yang semakin banyak dipekanbaru, pelaku usaha harus memikirkan bagaimana cara mempertahankan usaha nya agar tetap berjalan sesuai yang diharapkan.

Untuk itu,tentunya perusahaan harus memiliki bebebrapa keunggulan yang membedakan produk perusahaaanya dengan produk dari perusahaan lain yang sejenis dan sekaligus dapat dijadikan sebagai competitive advantages atau keunggulan bersaing. Konsep yang biasanya dijadikan sebagai competitive advantages oleh suatu perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari 7 variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu produk atau jasa (*product*), harga (*price*), lokasi usaha (*place*), promosi (promotion), Orang (*people*), proses (*process*), dan Sarana fisik (*physical evidence*). Hal-hal inilah yang diolah oleh suatu perusahaan agar dapat bersaing dan mempertahankan usahanya dipasar yang semakin ketat.

Konsep bauran pemasaran ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang di tawarkan oleh perusahaan serta untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian produk yang di ambil oleh konsumen.

Menyadari akan pentingnya pelanggan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha, maka Rumah Kue Viera sebagai salah satu produsen oleh – oleh khas Riau di kota Pekanbaru berusaha menggunakan strategi bauran pemasaran yang ada dengan semaksimal mungkin dalam usaha untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan khususnya untuk produk ketan talam durian yang menjadi produk utama dari perusahaan agar usahanya dapat di terima dengan baik di pasar oleh pecinta produk oleh –oleh khas pekanbaru di kota pekanbaru.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisa dampak yang di timbulkan dari penggunaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menciptakan suatu keputusan pembelian produk dari perusahaan tersebut dengan judulpenelitian:“ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI KUE TALAM DURIAN DI RUMAH

1 Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau
2 Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

KUE VIERA JALAN MELATI PEKANBARU".

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Kue Viera karena usaha ini merupakan skala usaha menengah, menurut pemilik usaha Rumah Kue Viera jumlah tenaga kerjanya adalah 40 orang. Pemilihan Rumah Kue Viera sebagai objek penelitian karena produk Kue Ketan talam Durian khas pekanbaru saat ini sangat diminati dan digemari oleh konsumen dengan permintaan rata-rata >600 kotak per hari, dan lokasinya berada di jalan Melati No.2 Kota Pekanbaru Provinsi Riau dimana lokasinya merupakan lokasi yang lebih mudah dijangkau. Waktu penelitian dilaksanakan dalam bulan juli sampai januari 2020. Selama penelitian tersebut dilakukan, dari penyusunan proposal, pengumpulan, pengolahan dan analisis data serta penyusunan skripsi.

Metode Penelitian dan Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling.* Kriteria sampel yang diambil yaitu konsumen yang telah berumur > 17 tahun, berbelanja di Rumah Kue Viera lebih dari satu kali. Pengamatan Pendahuluan yang dilakukan dari Senin sampai Minggu jumlah populasinya adalah berjumlah 250 orang dan pada hari Sabtu sampai Minggu jumlah populasinya adalah 400 orang sehingga pengamatan yang dilakukan selama satu minggu didapat jumlah populasi yaitu berjumlah 650 perminggu. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga jumlah sampel petani yang diambil sebanyak 90 orang.

Analisis Data

Menjawab tujuan pertama yaitu bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli kue ketan talam durian Rumah Kue Viera maka yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi produk, harga, tempat, promosi, orang ,sarana fisik dan proses. pelayanan dengan menggunakan skala likert, Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Diagram Kartesius.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas menunjukan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut **(Sugiyono, 2016 :177)**. Jika koefesien antara item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan s*oftware* SPSS (*Statistic Package and Social Science*) 23 *for windows*.

1 Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau
2 Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

Tabel 1. Hasil Analisis Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r – hitung	r - tabel	Ket
PRODUK	1	0,670	0,207	VALID
	2	0,700	0,207	VALID
	3	0,777	0,207	VALID
	4	0,704	0,207	VALID
	5	0,665	0,207	VALID
	6	0,513	0,207	VALID
HARGA	1	0,822	0,207	VALID
	2	0,765	0,207	VALID
	3	0,649	0,207	VALID
	4	0,569	0,207	VALID
TEMPAT	1	0,716	0,207	VALID
	2	0,773	0,207	VALID
	3	0,678	0,207	VALID
	4	0,605	0,207	VALID
PROMOSI	1	0,785	0,207	VALID
	2	0,770	0,207	VALID
	3	0,869	0,207	VALID
ORANG	1	0,796	0,207	VALID
	2	0,746	0,207	VALID
	3	0,854	0,207	VALID
SARANA FISIK	1	0,749	0,207	VALID
	2	0,698	0,207	VALID
	3	0,852	0,207	VALID
	1	0,745	0,207	VALID
PROSES	2	0,734	0,207	VALID
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN	1	0,750	0,207	VALID
	2	0,749	0,207	VALID
	3	0,774	0,207	VALID
	4	0,625	0,207	VALID
	5	0,702	0,207	VALID

Tabel di atas, menunjukkan bahwa 8 item pertanyaan dari masing-masing variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik, proses dan keputusan pembelian konsumen pada pembelian Kue Talam Durian di Rumah Kue Viera telah memenuhi kriteria yaitu memiliki nilai r – hitung lebih besar dari nilai r – tabel 0,207 dengan nilai r nya (koefesien korelasi) >0,5maka dikatakan valid. Oleh karena itu, tiga puluh item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama **(Sugiyono,2016:177)**. Uji reliabilitas akan dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban – jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid

Tabel 2. Hasil Analisis Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Produk	0,756	0,6	Reliabel
Harga	0,664	0,6	Reliabel
Tempat	0,639	0,6	Reliabel
Promosi	0,735	0,6	Reliabel
Orang	0,716	0,6	Reliabel
Sarana fisik	0,698	0,6	Reliabel
Proses	0,625	0,6	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,752	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 12 maka nilai Cronbach's Alpha untuk variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik, proses dan keputusan pembelian konsumen pada pembelian Kue Talam Durian di Rumah Kue Viera berada diatas angka 0,6. Artinya adalah alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Kue Talam Durian di Rumah Kue Viera Pekanbaru

Untuk mengetahui tingkat keputusan konsumen di Rumah Kue Vieraterhadap bauran pemasaran yang ditetapkan, maka harus mengetahui tanggapan dari para responden tersebut mengenai variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah variabel produk, variabel harga, variabel tempat,variabel promosi,variabel orang,variabel sarana fisik,variabel prosesdan keputusan konsumen.

Analisis Variabel Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran **(Assauri, 2011)**. Pada variabel ini, indikator yang digunakan adalah ketersedian produk, nama merek, citarasa produk, warna produk**,** kualitas tampilan produk dan sertifikasi halal produk sehingga terdapat 6 (enam) item pertanyaan kuesioner. Berikut adalah pendapat para konsumen yang berbelanja di Rumah Kue Vieradengan jumlah sampel masing-masing 90 orang.

Tabel 3. Tanggapan Responden dan Skor Variabel Produk PembelianTalam DurianPada Bulan Desember

No	Item Pertanyaan	Skala					Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Variabel Produk Rumah Kue Viera					4,11			Berpengaruh
1	Ketersedian produk	0	0	13	51	26	4,14	Berpengaruh
2	Merk produk	0	2	15	59	14	3,94	Berpengaruh
3	Citarasa	0	0	13	54	23	4,11	Berpengaruh
4	WarnaProduk	0	0	8	59	23	4,17	Berpengaruh
5	kualitas Produk	0	0	9	58	23	4,21	Sangat Berpengaruh
6	Sertifiksi halal	0	0	13	57	20	4,08	Berpengaruh

1 Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau
2 Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

Tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada ketersedian produk adalah 51 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 4,14 berkategori berpengaruh. Pada merk produk nilai tertinggi adalah 59 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 3,94 berkategori berpengaruh. Pada Produk Rumah Kue Viera yang ditawarkan memiliki berbagai variasi yang sangat beragam/ jenis yang di tawarkan. Pada citarasa nilai tertinggi adalah 54 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 4,11berkategori berpengaruh. Pada citarasa produk di Rumah Kue Viera membuat anda tertarik untuk membeli. Pada warna produk nilai tertinggi adalah 59 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 4,17berkategori sangat berpengaruh. Warna Kue Talam Durianterlihat menarik untuk dibeli, pada kualitas produk nilai tertinggi adalah 58 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 4,21 berketegori berpengaruh. Kualitas produk/kerapian dari produk di Rumah Kue Viera yang disajikan. Dan untuk kategori sertifikasi halal produk nilai tertinggi adalah 57orangmenyatakan berpengaruh dengan skor 4,08. Sehingga rata-rata jumlah skor variabel produk adalah 4,11dengan kategori berpengaruh.

Analisis Variabel Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut menurut **Kotler dan Amstrong (2008).**Pengertian harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukanuntuk mendapatkan suatu produk **Suharno dan Sutarso (2010)**.Pada variabel ini, indikator yang digunakan adalah keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas produk, harga bersaing dengan produk Talam Durian lainnya, dan terdapat harga spesial untuk pembelian paket Talam Durian**,** sehingga terdapat 4(empat) item pertanyaan kuesioner. Berikut adalah pendapat para konsumen yang berbelanja di Rumah Kue Viera dengan jumlah sampel masing-masing 90 orang.

Tabel 4. Tanggapan Responden dan Skor Variabel Harga Pembelian Talam DurianPada Bulan Desember

NO	Item Pertanyaan	Skala					Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Variabel Harga Rumah Kue viera					3,94			Berpengaruh
1	Keterjangkauan harga	0	5	17	50	18	3,90	Berpengaruh
2	Harga sesuai dengan kualitas produk	0	12	19	47	12	3,66	Berpengaruh
3	Harga bersaing	0	3	15	50	22	4,01	Berpengaruh
4	Harga spesial untuk Pakettertentu	0	0	11	51	28	4,19	Berpengaruh

Tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada keterjangkauan harga adalah 50 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 3,90 berkategori berpengaruh. Pada harga sesuai kualitas nilai tertinggi adalah 47 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 3,66 berkategori berpengaruh. Hal ini berarti harga sesuai dengan kualitas produk. Pada harga bersaing nilai tertinggi

1 Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau
2 Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

adalah 51 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 4,19 berkategori berpengaruh. Padaharga bersaing dengan produk talam Durian lainnya. Pada harga spesial nilai tertinggi adalah 5 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 4,19 berkategori sangat berpengaruh. Sehingga rata-rata jumlah skor variabel harga adalah 3,94 dengan kategori berpengaruh.

Analisis Variabel Tempat

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Memilih lokasi dekat dengan pelanggan perlu untuk mempertahankan daya saing., faktor kenyamanan juga mutlak diperhatikan. Menurut **Suryana (2001)** Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi danstafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi **(Hurriyati,2010).** Pada variabel ini, indikator yang digunakan adalah Akses Transportasi sudah bisa menjangkau /melewati tempat usaha di Rumahkue Viera, Toko Rumah Kue Vieradapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, Tersedia parkir kendaraan bagi pembeli Rumah Kue Viera, dan Daerah (lingkungan) penjualan Rumah Kue Vieraini mendukung untuk produk Kue Talam yang tawarkan**,** sehingga terdapat 4(empat) item pertanyaan kuesioner. Berikut adalah pendapat para konsumen yang berbelanja di Rumah Kue Viera dengan jumlah sampel masing-masing 90 orang.

Tabel 5. Tanggapan Responden dan Skor Variabel Tempat Pembelian Talam DurianPada Bulan Desember

No	Item Pertanyaan	Skala					Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Variabel Tempat Rumah Kue Viera					3,26			Cukup berpengaruh
1	Lokasi mudah dijumpai	10	49	20	10	1	2,37	Tidak berpengaruh
2	Toko dapat dilihat jelas dari tepi jalan	1	24	26	39	0	3,14	Cukup Berpengaruh
3	Tersedia parkir	0	19	18	42	11	3,50	Berpengaruh
4	Daerah (lingkungan) penjualan	0	5	8	58	19	4,01	Berpengaruh

Tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada lokasi adalah 49 orang menyatakan tidak berpengaruh dengan skor 2,37 berkategori tidak berpengaruh. Lokasi Rumah Kue Viera mudah untuk di jumpai, karena lokasinya strategis. Pada toko dapat jelas terlihat dijalan nilai tertinggi adalah 39 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 3,14 berkategori cukup bepengaruh. Toko Rumah Kue Viera dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Pada tersedia parkir nilai tertinggi adalah 42 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 3,50 berkategori berpengaruh. Tersedia parkir kendaraan bagi pembeli Rumah Kue Viera. Pada daerah penjualan nilai tertinggi adalah 58 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 4,01 berkategori berpengaruh. Daerah (lingkungan) penjualan Rumah Kue Vieraini mendukung untuk produk Talam Durian yang tawarkan. Sehingga rata-rata jumlah skor variabel tempat adalah 3,26 dengan kategori cukup berpengaruh.

1 Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau
2 Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

Analisis Variabel Promosi

Terence A. Shimp (2000) menyebutkan bahwa kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.Promosi adalah pemilihan bauran promosi yang sangat penting untuk dilaksanakan. Indikator yang digunakan adalah Informasi tentang Rumah Kue Viera yang di tawarkan diperoleh secara dari mulut ke mulut, Adanya promosi produk melalui sosial media dapat dikenal/diketahui oleh banyak orang, dan Terdapat potongan harga untuk jenis produk Rumah Kue Viera tertentu**,** sehingga terdapat 3item pertanyaan kuesioner. Berikut adalah pendapat para konsumen yang berbelanja di Rumah Kue Viera dengan jumlah sampel masing-masing 90 orang.

Tabel 6. Tanggapan Responden dan Skor Variabel Promosi Pembelian Ketan Talam Durian Pada Bulan Desember

No	Item Pertanyaan	Skala					Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Variabel Promosi Rumah Kue Viera						3,75		Berpengaruh
1	Informasi dari mulut ke mulut	0	6	14	52	18	3,91	Berpengaruh
2	Melalui sosial media	1	15	30	40	4	3,34	Cukup Berpengaruh
3	Periklanan	0	7	13	42	28	4,01	Berpengaruh

Tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada informasi Rumah Kue Viera adalah 52 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 3,91 berkategori berpengaruh. Pada promosi nilai tertinggi adalah 40 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 3,34 berkategori cukup bepengaruh. Promosi produk melalui sosial media dapat dikenal atau diketahui oleh banyak orang. Pada potongan harga nilai tertinggi adalah 42 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 4,01 berkategori berpengaruh. Terdapat potongan harga untuk jenis produk Rumah Kue viera. Sehingga rata-rata jumlah skor variabel promosi adalah 3,75 dengan kategori berpengaruh.

Analisis Variabel Orang

Orang merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan perforrmance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan menjadi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Orang (SDM) menjadi salah satu pertimbangan dalam strategi pemasaran ini karena individu-individu yang menjalankan prosesnya. Pada variabel ini, indikator yang digunakan adalah, Pengetahuan karyawan terkait produk yang dijual,Penampilan Karyawan yang bersih dan rapi dan Pelayanan yang diberikan oleh konsumen Rumah Kue Viera, sehingga terdapat 3(tiga) item pertanyaan kuesioner. Berikut adalah pendapat para konsumen yang berbelanja di Rumah Kue Viera dengan jumlah sampel masing-masing 90 orang.

1 Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau
2 Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

Tabel 7.Tanggapan Responden dan Skor Variabel OrangPembelian Ketan Talam Durian Pada Bulan Desember

No	Item Pertanyaan	Skala					Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Variabel Orang Rumah Kue Viera					3,73			Berpengaruh
1	Pengetahuan karyawan	0	6	14	52	18	3,97	Berpengaruh
2	Penampilan karyawan rapi dan bersih	1	16	34	36	3	3,34	Cukup berpengaruh
3	Pelayanan yang Ramah	0	7	13	42	28	4,01	Berpengaruh

Tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada pengetahuan karyawan adalah 52 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 3,97 berkategori berpengaruh. 3,34 berkategori berpengaruh. Pada pelayanan yang ramah nilai tertinggi adalah 42 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 4,01 berkategori berpengaruh. Pelayanan yang diberikan oleh pelayan Rumah Kue Viera membuat Anda ingin berbelanja di toko ini. Sehingga rata-rata jumlah skor variabel pelayanan adalah 3,73 dengan kategori berpengaruh.

Analisis variabel sarana fisik

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi

, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus. Indikator yang digunakan adalah desain ruangan, desain ruangan yang menarik membuat konsumen tertarik, kebersihan ruangan dan temperatur suhu

Pada penampilan karyawan nilai tertinggi adalah 36 orang menyatakan berpengaruh dengan skor

persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lighting system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah lagi bagi pengunjung

ruangan yang membuat nyaman konsumen berbelanja. Sehingga terdapat 3 item pertanyaan kuesioner. Berikut adalah pendapat para konsumen yang berbelanja di Rumah Kue Viera dengan jumlah sampel masing-masing 90 orang.

Tabel 8.Tanggapan Responden dan skor Variabel Sarana Fisik Pembelian Kue Talam Durian pada Bulan Desmber

No	Item Pertanyaan	Skala					Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Variabel Sarana Fisik Rumah Kue Viera					3,72			Berpengaruh
1	Desain luar dan dalam ruangan	0	7	15	50	18	3,88	Berpengaruh
2	Kebersihan ruangan	0	17	32	40	1	3,28	Cukup berpengaruh
3	Temperatur suhu ruangan	0	7	13	43	27	4,00	Berpengaruh

Tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada desain luar dan dalam ruangan Rumah Kue Viera adalah 50

orang menyatakan berpengaruh dengan skor 3,88 berkategori berpengaruh. Pada kebersihan ruangan tertinggi adalah 40 orang menyatakan berpengaruh dengan

1 Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau
2 Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

skor 3,28 berkategori cukup bepengaruh kebersihan ruangan menjadi hal paling penting. Pada temperature suhu ruangan nilai tertinggi adalah 43 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 4,00 berkategori berpengaruh. Sehingga rata-rata jumlah skor variabel sarana fisik adalah 3,72 dengan kategori berpengaruh.

Analisis variabel proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan,mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen. Proses disini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Indikator yang digunakan adalah proses pelayanan yang baik dari awal hingga akhir dan kemudahan dalam pembayaran. Berikut adalah pendapat para konsumen yang berbelanja di Rumah Kue Viera dengan jumlah sampel masing-masing 90 orang.

Tabel 9. Tanggapan Responden dan skor Variabel Proses Pembelian Kue Talam Durian pada Bulan Desmber

No	Item Pertanyaan	Skala					Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Variabel Proses Rumah Kue Viera					3,74			Berpengaruh
1	Proses pelayanan yang baik dari awal hingga akhir	0	8	25	42	15	3,34	Cukup Berpengaruh
2	Kemudahan bertransaksi	0	5	29	38	18	3,39	Cukup berpengaruh

Tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada proses pelayanan yang baik dari awal hingga akhirdi Rumah Kue Viera adalah 42 orang menyatakan cukup berpengaruh dengan skor 3,34 berkategori cukup berpengaruh. Memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen akan membuat konsumen nyaman saat berbelanja. Dan pada kemudahan bertransaksi nilai tertinggi adalah 38 orang menyatakan cukup berpengaruh dengan skor 3,39 berkategori cukup bepengaruh. Sehingga rata-rata jumlah skor variabel proses adalah 3,74 dengan kategori berpengaruh.

Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan adalah memahami perikaku proses pembelian pada tiap-tiap tahap yang pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.Pada variabel ini, indikator yang digunakan adalah Kunjungan Anda membeli karena

1 Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau
2 Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

keinginan mengkonsumsi Talam Durian yang sudah menjadi hal yang harus anda penuhi saat ini, Informasi mengenai Rumah Kue Viera diperoleh melalui Keluarga, Tetangga, Rekan kerja, Teman bermain, Apabila di banding dengan lain tempat, Rumah Kue Viera secara umum memiliki kualitas pelayanan yang baik,Konsumen memutuskan berbelanja di Rumah Kue Viera secara terencana/sengaja, dan Setelah menikmati yang ada di Rumah Kue Viera anda merekomendasikan Keluarga, Tetangga, Rekan kerja, Teman bermain untuk ikut berkunjung, sehingga terdapat 5(lima) item pertanyaan kuesioner. Berikut adalah pendapat para konsumen yang berbelanja di Rumah Kue Viera dengan jumlah sampel masing-masing 90 orang.

Tabel 10. Tanggapan Responden dan Skor Variabel Keputusan PembelianTalam durian Pada Bulan Desember

No	Item Pertanyaan	Skala					Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Variabel Keputusan Pembelian RUmah Kue Viera				3,76				Berpengaruh
1	Membeli kare	0	1	2	63	24	4,22	Sangat Berpengaruh
2	Informasi Rumah Kue Viera diperoleh melalui Keluarga Tetangga, Rekan kerja, Teman bermain	0	5	10	63	12	3,91	Berpengaruh
3	Apabila di banding dengan lain tempat Rumah Kue Viera memilikikualitasPelayananya ng baik	9	50	20	11	0	2,37	Tidak berpengaruh
4	Konsumen memutuskan berbelanja di Rumah Kue Viera secara terencana/sengaja	0	0	3	73	14	4,12	Berpengaruh
5	Setelah menikmati di Rumah Kue Viera anda merekomendasikan Keluarga,Tetangga,Rekan kerja, Teman bermain	0	0	3	67	20	4,19	Berpengaruh

Tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi Kunjungan Anda membeli adalah 63 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 4.22 berkategori sangat berpengaruh. Pada Informasi mengenai Rumah Kue Viera nilai tertinggi adalah 63 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 3,91 berkategori bepengaruh. Informasi mengenai Rumah Kue Viera diperoleh melalui Keluarga Tetangga, Rekan kerja, dan Teman bermain. Pada dibandingkan tempat lain nilai tertinggi adalah 50 orang menyatakan tidak berpengaruh dengan skor 2,37 berkategori tidak berpengaruh. Apabila di banding dengan lain tempat Rumah Kue Viera secara umum memiliki kualitas pelayanan yang baik. Pada memutuskan berbelanja nilai tertinggi adalah 73 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 4,12 berkategori

1 Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau
2 Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

berpengaruh. Konsumen memutuskan berbelanja di Rumah Kue Viera secara terencana atau sengaja. Dan pada Setelah menikmati yang ada di Rumah Kue Viera nilai tertinggi adalah 67 orang menyatakan berpengaruh dengan skor 4,19 berkategori berpengaruh. Setelah menikmati yang ada di Rumah Kue Viera terjaganya kualitas produk atau kerapian dari produk di Rumah Kue Vierayang disajikan anda merekomendasikan Keluarga, Tetangga, Rekan kerja, Teman bermain untuk ikut berkunjung. Sehingga rata-rata jumlah skor variabel keputusan pembelian adalah 3,76 dengan kategori berpengaruh.

Variabel Bauran Pemasaran Rumah Kue Viera

Dalam upaya untuk mengetahui tingkat keputusan konsumen di Rumah Kue Viera Pekanbaru terhadap bauran pemasaran yang ditetapkan, maka harus mengetahui tanggapan dari para responden tersebut mengenai produk, harga, lokasi, promosi,orang, sarana fisik,dan proses. Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam bagian ini adalah variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel lokasi (X3), variabel promosi (X4), variabel orang (X5), variabel sarana fisik (X6), Variabel proses (X7).

Tabel 11. Rata-rata Variabel bauran pemasaran

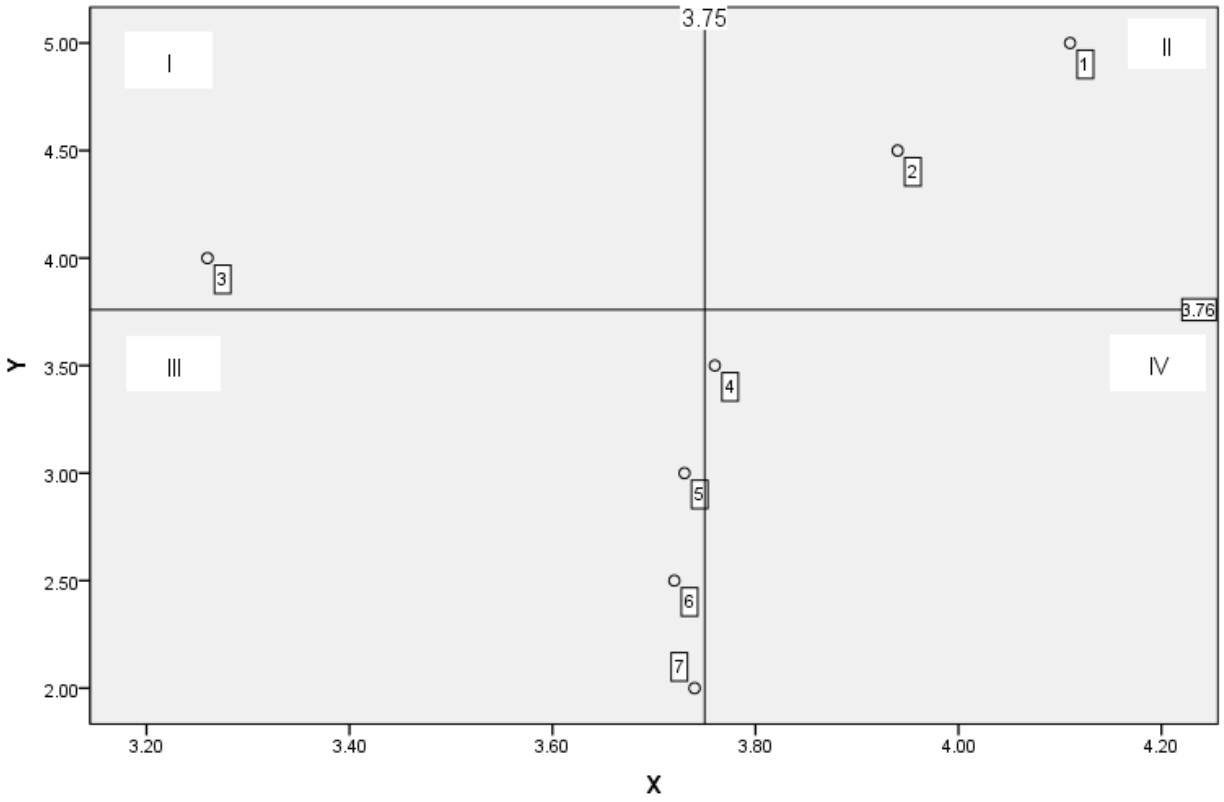
Variabel	Rata-rata variabel Bauran pemasaran
Produk	4,11
Harga	3,94
Tempat	3,26
Promosi	3,76
Orang	3,73
Sarana fisik	3,72
Proses	3,74

Pada table diatas, dapat dilihat variabel yang tertinggi pertama adalah variabel produk dengan nilai 4,11, karena Talam Durian Rumah Kue Viera yang berkualiatas dan rasa yang enak membuat konsumen ingin kembali untuk membeli lagi. Variabel kedua adalah harga dengan nilai 3,94,karena Talam Durian di Rumah Kue Viera terjangkau harganya yang diberikan kepada pengunjung setia sehingga konsumen bisa mendapatkan Talam Durian yang sesuai keinginan konsumen. Pada variabel ketiga adalah tempat dengan nilai 3,26,karena lokasi Rumah Kue Viera yang mudah dijangkau dan terlihat jelas dari tepi jalan.sehingga memudahkan konsumen menemukan lokasi Rumah Kue Viera. Pada variabel ke empat adalah promosi dengan nilai 3,76, karena promosi yang dilakukan Rumah Kue Viera melalui Media social (WA,Instagram dan faceebok), yang memduahkan konsumen mengetahui adanya produk yang promo. Pada variabel ke lima adalah orang dengan nilai 3,73, karena sumber daya manusia Rumah Kue Viera memberikan pelayan yang baik yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan serta memiliki sikap dan penampilan yang menarik. Pada variabel ke enam adalah sarana fisik dengan nilai 3,72, karena, Rumah Kue Viera memiliki desain bangunan yang menarik dan suasana yang nyaman sehingga, konsumen yang membeli Talam Durian merasa nyaman. Pada variabel ke tujuh adalah proses dengan nilai 3,74, karena pelayanan dari awal hingga akhir yang dilakukan di Rumah Kue Viera sangat baik, sehingga konsumen mudah melakukan transaksi.

Analisis Diagram Kartesius Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen

Analisis diagram kartesius akan menempatkan setiap atribut berada pada

1 Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau
2 Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau



Gambar 4. Diagram Kartesius hasil penelitian bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli Talam Durian di Rumah Kue Viera

empat kuadran. Kuadran pertama terletak pada sebelah kiri atas, yang kedua berada sebelah kanan atas, kuadran ketiga disebelah kiri bawah, dan kuadran yang keempat terletak disebelah kanan bawah.

Penempatan posisi data dalam diagram kartesius berguna sekali untuk melihat kedudukan berbagai katagori atribut yang ada dalam suatu konsep prioritas, sehingga dapat dirumuskan usaha-usaha perbaikan yang harus diambil perusahaan untuk tetap lebih menarik dan mempertahankan konsumen agar memperoleh keunggulan bersaing dalam pasar **Widagdo (2007).** Diagram Kartesius hasil penelitian bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen.

1. Produk, 2. Harga, 3. Lokasi, 4. Promosi, 5. Sarana Fisik, 6. Orang, 7. Proses

Gambar di atasdapat dilihat dari posisi masing-masing variabel yang dapat dijelaskan seperti berikut: variabel dengan nilai pembagi area untuk masing-masing sumbu kartesius adalah rata-rata bauran pemasaran dengan skor (3,75) dan keputusan konsumen dengan skor (3,76).

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada kuadran pertama terdapat variabel tempak/lokasi, yang dianggap mempengaruhi keputusan konsumen serta dianggap penting bagi konsumen, namun pihak Rumah Kue Viera tidak maksimal. Dengan kata lain pihak Rumah Kue Viera tidak memenuhi keinginan konsumen untuk variabel tersebut. Maka dari itu pihak Rumah Kue Viera agar lebih memikirkan lokasi usaha yang lebih mudah dijangkau konsumen, agar mempermudah konsumen untuk menemukan lokasinya.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Pada kuadran kedua variabel yang dianggap penting serta mempengaruhi keputusan konsumen membeli talam durian, sehingga konsumen menyatakan puas terhadap variabel yang berada pada kuadran kedua tersebut, oleh sebab itu,

1 Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau
2 Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

variabel yang terdapat pada kuadran ini perlu dipertahankan oleh pihak Rumah Kue Viera.Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini adalah variabel produk dan harga.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pada kuadran ketiga, terdapat variabel orang (SDM), sarana fisik dan proses pelayanan.Posisi variabel pada kuadran ketiga menggambarkan tingkat persepsi atau kinerja yang rendah yang tidak terlaksana dengan baik dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen / kurang memuaskan konsumen.

4. Kuadran IV (Berlebihan).

Pada kuadran keempat menunjukan bahwa variabel promosi yang mempengaruhi keputusan konsumen namun di anggap kurang penting,akan tetapi pelaksanaannya di anggap berlebihan, tetapi kinerjanya sangat memuaskan bagi konsumen.

Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Kue Viera

Hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dianalisis menggunakan uji statistika *Rank Spearman* sebagai berikut:

Tabel 12. Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan membeli Talam Durian Di Rumah Kue Viera

			BAURAN PEMASARAN	KEPUTUSAN KONSUMEN
Spearman's rho	BAURANPEMASARAN	Correlation Coefficient	1.000	.777**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	90	90
	KEPUTUSANKONSUMEN	Correlation Coefficient	.777**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	90	90

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kue talam durian oleh 7 (tujuh) variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana fisik dan proses. Produk dengan kategori "berpengaruh", harga dengan kategori "berpengaruh", tempat dengan kategori "cukup berpengaruh", promosi dengan kategori "berpengaruh", orang dengan kategori "berpengaruh",sarana fisik dengan kategori "berpengaruh" dan proses dengan kategori "berpengaruh" Secara keseluruhan variabel bauran pemasaran berada di kategori "berpengaruh" terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah kue viera.
2. Analisis korelasi *rank spearman* menunjukan bahwa, adanya hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen. Karena antara bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen adalah positif dan sangat kuat serta signifikan (x = 0,01). Koefisien korelasi bauran pemasaran bertanda positif (+), artinya hubungan bauran pemasaran dengan keputusan konsumen adalah searah.

Saran

1. Bauran pemasaran untuk kue Talam Durian di Rumah Kue Viera dari segi produk dan harga Diharapkan pihak Rumah Kue Viera harus mempertahankan,

1 Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau
2 Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

karena konsumen menyatakan puas terhadap produk dan harga kue Talam Durian.

2. Rumah Kue Viera kedepannya harus memperbaiki serta meningkatkan variabel orang (SDM), sarana fisik, serta Proses pelayanan. Karena semua variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli kue Talam Durian di Rumah Kue Viera.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofian. 2011. **Manajemen Pemasaran**. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Hurriyati, Ratih. 2010. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. CV. ALFABETA. Bandung.

Kotler, Philip. dan Gary Amstrong. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran.** Jilid 1 Edisi 12. Erlangga. Jakarta.

Suryana, 2001.**Kewirausahaan**. Jakarta: Salemba Empat.

Suharno. 2010. **Marketing InPractice. EdisiPertama**. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu,

1 Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau

2 Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau