

BAURAN PEMASARAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DUNKIN' DI KOTA PONTIANAK

MARKETING MIX AND BUYING DECISION CUSTOMER OF DUNKIN' IN PONTIANAK CITY

Pamela^{1*}, ² Ellyta and Sri Widarti ³

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Sains, dan Teknologi, Universitas Tanjungpura, Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

^{2,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Sains, dan Teknologi, Universitas Panca Bhakti, Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

pamela@faperta.untan.ac.id

ABSTRAK

Dunkin' merupakan salah satu toko kue dan roti di Pontianak yang telah lama berdiri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan bauran pemasaran dan keputusan pembelian Dunkin di Kota Pontianak. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif, dengan menggunakan teknik *convenience sampling* terhadap 100 orang responden. Variabel bauran pemasaran yang memiliki hubungan dan signifikan dengan keputusan pembelian yaitu produk, *people*, dan *physical evidence*. Variabel yang memiliki hubungan yang kuat dan signifikan yaitu produk. Oleh karena itu, manajemen Dunkin' dapat melakukan inovasi di bidang produk. Kata kunci: Bauran Pemasaran; Keputusan Pembelian; Pontianak

ABSTRACT

The increasing number of cake and bakery shops is making the competition even tighter. Dunkin' is one of the cake and bakery shops in Pontianak that has been established for a long time. This study aims to analyze the relationship between marketing mix and Dunkin's purchasing decisions in Pontianak City. The study was conducted using a quantitative method, using convenience sampling techniques on 100 respondents. Marketing mix variables that have a relationship and are significant to purchasing decisions are products, people, and physical evidence. The variable that has a strong and significant relationship is the product. Therefore, Dunkin's management can innovate in the product field.

Keywords: marketing mix; purchasing decision; Pontianak

PENDAHULUAN

Perdagangan bebas berpengaruh terhadap dinamika pada perdagangan inter maupun intra komoditas, pemasaran produk maupun jasa, dan juga pengenalan akan kebudayaan antar wilayah (Khoirunisa Wahida et al., 2023). Dinamika tersebut mempengaruhi kepada manajemen pemasaran dan manajemen produksi dari produk maupun jasa. Manajemen pemasaran merupakan pengungkit untuk dapat meningkatkan pengenalan merk, penjualan, loyalitas konsumen, dan pangsa pasar.

Pemasaran ialah suatu aktivitas pengidentifikasian kepentingan atau

keinginan manusia sebagai individu maupun kelompok, dan menciptakannya dalam suatu produk maupun jasa (Kotler & Keller, 2004). Penjelasan lebih detail mengenai pemasaran sebagai berikut. Pemasaran melaksanakan tiga fungsi yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran dilaksanakan ketika pemasar melaksanakan jual dan beli barang dan jasa. Fungsi fisik dikerjakan dalam bentuk transportasi input (bahan baku yang akan dipasarkan), penyimpanan, dan pendistribusian output (barang atau jasa yang diterima oleh pelanggan).

Kepentingan atau keinginan manusia bersifat relatif tidak terbatas. Sifat tersebut membentuk perilaku untuk mencoba sesuatu yang unik atau khas atau menjadi penciri pada masanya. Hal tersebut menyebabkan pembentukan pola atau *trend* selera konsumsi untuk memenuhi hasrat tersebut. Pola atau *trend* juga terbentuk dalam konsumsi pangan.

Pontianak merupakan kota yang memiliki banyak restoran dan kafe. Semakin banyak restoran dan kafe maka semakin tinggi persaingan dalam bidang konsumsi pangan. Salah satu restoran yang cukup lama berdiri di Pontianak yaitu Dunkin'. Sementara itu, terdapat beberapa restoran yang berada di sekitar Dunkin' dan menjual produk sejenis di Pontianak dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Pesaing Terdekat

No	Tahun masuk	Nama toko	Lokasi	Produk utama
1	2004	Dunkin'	Ayani megamall,	Donat
2	2005	Bread life	Ayani megamall	Roti
3	2011	J.co	Ayani megamall	Donat
4	2014	Roti boy	Ayani megamall	Roti

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan hasil penelitian. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam memberikan gambaran perilaku suatu set data pada masa sekarang (Sari et al., 2022). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai

Sumber: Data Olahan, 2024

Pada awalnya di tahun 1940, Dunkin' merupakan sebuah gerai donat dengan nama *Open Kettle* di kota Boston, *Quincy - Massachusetts*, Amerika Serikat yang didirikan oleh Bill Rosenberg. Berdasarkan perkembangan yang terjadi gerai donat miliknya tumbuh pesat seiring bertambahnya jumlah pelanggan yang berkunjung. Pada tahun 1950, Rosenberg memutuskan untuk mengubah nama *Open Kettle* menjadi nama yang lebih prospektif yaitu Dunkin'. Dunkin' masuk ke pasaran Indonesia pada tahun 1985. Dunkin' merupakan franchise donat pertama kali yang masuk ke Pontianak pada tanggal 24 Oktober 2004.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah variabel-variabel dari sistem pemasaran yang saling berkaitan satu sama lain, yang diformulasi dan diimplementasikan oleh organisasi atau perusahaan untuk mencapai pasar sasarannya sesuai tujuan perusahaan (Nurcholifah, 2012). Adapun variabel-variabel dalam bauran pemasaran adalah terdiri dari:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)
5. Orang (*People*)
6. Proses (*Process*)
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui menganalisis hubungan bauran pemasaran dan keputusan pembelian Dunkin' di Kota Pontianak.

fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Secara harfiah, metode deksriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka (Riandi & Rizdki, 2019). Namun dalam pengertian metode yang lebih luas, penelitian deksriptif mencakup metode penelitian yang lebih luas di luar metode sejarah dan eksperimental.

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sujarweni, 2014). Sedangkan data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya (Putra et al., 2021). Teknik pengumpulan

data dalam penelitian ini yaitu wawancara melalui kuisisioner.

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari Dunkin' di Pontianak. Adapun sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, dimana mengacu pada teori Roschoe. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *convenience sampling* dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden yang bersedia untuk mengisi kuisisioner.

Variabel adalah karakter yang akan diobservasi dari unit amatan yang merupakan suatu atribut dari sekelompok objek dengan ciri adanya variasi antara satu

Tabel 2. Definisi Oprasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Produk	Suatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Varian rasa 2. Cita rasa 3. Tekstur
Tempat	Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempermudah proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jalur lalu lintas normal 2. Pusat keramaian 3. Keramaian lingkungan 4. Mudah mendapatkan parkir
Harga	Jumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan layanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terjangkau 2. Harga sesuai kualitas 3. Potongan harga 4. Sistem pembayaran
Promosi	Perkenalan produk kepada pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi melalui penjualan langsung 2. Promosi media sosial
<i>People</i>	<i>People</i> adalah penampilan sikap dan gestur yang di tampilkan oleh karyawan perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rapi 2. Bersih 3. Sapa 4. Sopan
<i>Process</i>	<i>Process</i> adalah bagaimana produk dan layanan dijalankan oleh perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan proses layanan 2. Penyajian menarik 3. Pengemasan rapi 4. Kecepatan proses pembayaran 5. Kejelasan mengenai menu
<i>Physical evidence</i>	<i>Physical evidence</i> adalah bagaimana suasana yang tercipta di dalam proses pembelian layanan atau produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Susana 2. Kebesihan 3. Penataan produk 4. Penataan meja dan kursi 5. Kecepatan wifi
Keputusan pembelian	Pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarain informasi 3. Pelaksanaan pembelian 4. Perilaku pasca pembelian

Penentuan nilai variabel produk, tempat, harga, promosi, people, process, physical evidence dan keputusan pembelian diukur menggunakan indikator-indikator dalam bentuk pernyataan dengan skala *Likert*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Syarifuddin et al., 2021). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk

menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2015). Skala likert yang digunakan terdiri dari 5 skor, yaitu skor 1 = Sangat Buruk (SB); 2 = Buruk (B); 3 = Cukup Baik (CB); 4 = Baik (B); dan 5 = Sangat Baik (SB). Instrumen penelitian akan diuji kelayakannya menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Berikutnya masing-masing variabel penelitian akan dihitung nilai rata-ratanya, dan diberikan kategori penilaian sebagai berikut.

1. Sangat Buruk (SB) : 1,00-1,83	≤Rp.		
2. Buruk (B) : 1,84-2,64	2.000.000	26	26
3. Cukup Baik (CB) : 2,68-3,51	>Rp		
4. Baik (B) : 3,52-4,35	2.000.000 -		
5. Sangat Baik (SB) : 4,35-5,00	Rp.		

Selanjutnya, data penelitian dianalisis secara statistik dengan uji korelasi *Rank Spearman* (rs). Penafsiran mengenai kekuatan suatu korelasi antara dua variabel sebagai berikut (Rindyah, 2017).

0,00 – 0,19 : Korelasi sangat lemah

0,20 – 0,39 : Korelasi lemah

0,40 – 0,59 : Korelasi sedang

0,60 – 0,79 : Korelasi kuat

0,80 – 1,00 : Korelasi sangat kuat

Nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5%.

4.000.000	46	46
>Rp		
4.000.000 -		
Rp.		
6.000.000	22	22
>Rp.7.500.00		
0	6	6
Jumlah	100	100
Frekuensi Pembelian Dunkin' dalam satu tahun terakhir		
1-2 kali	16	16
3-4 kali	24	24
>4 kali	60	60
Total	100	100

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling* yaitu mewawancarai responden yang bersedia diwawancarai. Jumlah responden yaitu sebanyak 100 orang. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini yaitu seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik responden

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia		
20-29 tahun	54	54
30-39 tahun	16	16
40-49 tahun	17	17
50-59 tahun	3	3
Jumlah	100	100
Jenis Kelamin		
Laki-laki	37	37
Perempuan	63	63
Jumlah	100	100
Pekerjaan		
Belum		
Bekerja	4	4
Mahasiswa	22	22
PNS	6	6
Karyawan	46	46
Wirausaha	16	16
Lainnya	6	3
Jumlah	100	100
Pengeluaran Per Bulan		

Bauran pemasaran pada umumnya berada pada kategori baik. Hanya terdapat dua indikator bernilai sangat baik yaitu penyajian menarik dan penataan produk. Adapun penilaian bauran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Bauran Pemasaran Dunkin' Pontianak

No	Uraian	Nilai	Kategori
1.	Produk		
	Varian rasa	3,86	Baik
	Cita rasa	4,13	Baik
	Tekstur	4,08	Baik
	Rata-Rata	4,02	Baik
2.	Tempat		
	Jalur lalu lintas normal	3,52	Baik
	Pusat keramaian	3,86	Baik
	Keamanan lingkungan	3,83	Baik
	Mudah mendapatkan parkir	4,01	Baik
	Rata-Rata	3,81	Baik
3.	Harga		
	Terjangkau	3,61	Baik
	Harga sesuai kualitas	4,22	Baik
	Potongan harga	4,17	Baik
	Sistem Pembayaran	3,91	Baik
	Rata-Rata	3,98	Baik
4.	Promosi		
	Promosi melalui penjualan langsung	3,89	Baik
	Promosi media sosial	3,66	Baik
	Rata-Rata	3,78	Baik
5.	<i>People</i>		
	Rapi	4,17	Baik
	Bersih	4,29	Baik
	Sapa	4,22	Baik
	Sopan	4,17	Baik
	Rata-Rata	4,21	Baik
6.	<i>Process</i>		
	Kecepatan proses layanan	4,29	Baik
	Penyajian menarik	4,46	Sangat baik
	Pengemasan rapi	3,98	Baik
	Kecepatan proses pembayaran	3,97	Baik
	Kejelasan mengenai menu	4,29	Baik

Rata-Rata	4,20	Baik
7. <i>Physical evidence</i>		
Suasana	4,15	Baik
Kebersihan	4,00	Baik
Penataan produk	4,48	Sangat baik
Penataan meja dan kursi	4,14	Baik
Kecepatan wifi	4,11	Baik
Rata-rata	4,18	Baik

Hasil analisis korelasi *Rank Spearman* hubungan antara produk, tempat, harga, promosi, *people*, *process*, dan *physical evidence* dengan keputusan pembelian produk pada Dunkin' seperti pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Korelasi *Rank Spearman*

Variabel	rs	Sig.	Tingkat korelasi	Keterangan
Produk	0,61	0,001	Kuat	Signifikan
Tempat	0,23	0,105	lemah	Tidak Signifikan
Harga	-0,19	0,125	Sangat lemah	Tidak signifikan
Promosi	0,17	0,175	Sangat lemah	Tidak signifikan
<i>People</i>	0,41	0,003	Sedang	Signifikan
<i>Process</i>	0,05	0,205	Sangat lemah	Tidak signifikan
<i>Physical evidence</i>	0,42	0,002	Sedang	Signifikan

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5 menggambarkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Hubungan produk dengan keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 5, produk dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, kuat, dan signifikan. Hal

tersebut menggambarkan bahwa varian rasa, cita rasa, dan tekstur menjadi faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin banyak varian rasa, semakin baik cita rasa, dan semakin lembut tekstur maka akan semakin membuat kuat keputusan pembelian. Dengan demikian, manajemen pemasaran Dunkin' dapat lebih memperhatikan produk yang dijual.

2. Hubungan tempat dengan keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 5, tempat dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, lemah, dan tidak signifikan. Hal tersebut menggambarkan bahwa jalur lalu lintas normal, pusat keramaian, keamanan lingkungan, dan mudah mendapatkan parkir relatif tidak menjadi faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Kondisi tempat menjadi relatif tidak berpengaruh karena pada umumnya kafe di Pontianak juga terletak di jalur lalu lintas normal, pusat keramaian, keamanan lingkungan, dan mudah mendapatkan parkir.

3. Hubungan harga dengan keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 5, harga dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang negatif, lemah, dan tidak signifikan. Hal tersebut menggambarkan bahwa semakin tinggi harga produk semakin lemah keputusan pembelian. Dengan demikian, manajemen pemasaran harus memperhatikan aspek harga, seperti keterjangkauan, harga sesuai kualitas, potongan harga, dan sistem pembayaran.

4. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 5, promosi dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, sangat lemah, dan tidak signifikan. Hal tersebut menggambarkan bahwa promosi melalui penjualan langsung, dan promosi media sosial relatif tidak menjadi faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Kondisi promosi menjadi relatif tidak berpengaruh

karena pada umumnya variasi promosi relatif tidak banyak.

5. Hubungan *people* dengan keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 5, *people* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, sedang, dan signifikan. Hal tersebut menggambarkan bahwa rapi, bersih, sapa, dan sopan menjadi faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin rapi dan bersih penampilan karyawan, dan semakin lembut tutur sapa dan sopan karyawan, maka akan semakin membuat kuat keputusan pembelian. Dengan demikian, manajemen Dunkin' dapat memperhatikan aspek karyawan atau *people* secara lebih baik lagi.

6. Hubungan *process* dengan keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 5, *process* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, sangat lemah, dan tidak signifikan. Hal tersebut menggambarkan bahwa kecepatan proses layanan, penyajian menarik, pengemasan rapi, kecepatan proses pembayaran, kejelasan mengenai menu relatif tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

7. Hubungan *physical evidence* dengan keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 5, *physical evidence* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, sedang, dan signifikan. Hal tersebut menggambarkan bahwa suasana, kebersihan, penataan produk, penataan meja dan kursi, dan kecepatan wifi menjadi faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin nyaman suasana, bersih, penataan produk yang menarik, penataan meja dan kursi yang ergonomis, dan wifi yang semakin cepat maka akan semakin membuat kuat keputusan pembelian. Dengan demikian manajemen pemasaran Dunkin'; dapat lebih memperhatikan *physical evidence*.

KESIMPULAN

Variabel bauran pemasaran yang memiliki hubungan dan signifikan dengan

keputusan pembelian yaitu produk, *people*, dan *physical evidence*. Variabel yang memiliki hubungan yang kuat dan signifikan yaitu produk. Oleh karena itu, manajemen Dunkin' dapat melakukan inovasi di bidang produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Durinto, & Darmadi. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Prilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Khoirunisa Wahida, Didit Kurniawan Wintoko. (2023). Efek Globalisasi Yang Dihadapi Masyarakat Kontemporer Terhadap Perekonomian. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(1), 01–12. <https://doi.org/10.59581/Harmoni-Widyakarya.V1i1.288>
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2004). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua). Pt. Indeks.
- Nurcholifah, I. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Stain Pontianak Press.
- Putra, I. W. Untu, V. N. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018 (Studi Kasus Sub Sektor Food And Beverage). *Jurnal Emba*, 9(2), 92–100.
- Riandi, & Rizdki, G. E. (2019). Penerapan Model Pembelajaran Moving Class Terhadap Efektifitas Belajar Siswa. *Mendidik: Jurnal Kajian Pendidikan Dan Pengajaran*, 4(2), 146–150. <https://doi.org/10.30653/003.201842.55>
- Rindyah, H. (2017). Konsep Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Dalam Menjaga Keseimbangan Lingkungan Sekitar Hutan Ekonomi Lingkungan. *Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, Vol 3 No 2, 99–107.
- Sari, I. P. Zakhir, Z. (2022). Perancangan Sistem Aplikasi Penjualan Dan Layanan Jasa Laundry Sepatu Berbasis Website. *Blend Sains Jurnal Teknik*, 1(1), 31–37. <https://doi.org/10.56211/Blendsains.V1i1.67>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Cv Alfabeta.
- Sujarweni, & Wiratna, V. (2014). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Syarifuddin Sani, A. (2021). Pengaruh Persepsi Pendidikan Dan Pelatihan Sumber Daya Manusia Pada Kantor Dinas Di Kota Makassar. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 1(2), 55. <https://ojs.steamkop.ac.id/index.php/biemr/article/view/102>