

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN, *PESTER POWER*, dan *HERITAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BISKUIT MEREK ROMA MALKIST

Florentina K. Tehubijuluw  
Desy Permata Sari  
Matana University

florentina@matanauniversity.ac.id  
desypermatasarii0828@gmail.com

## ABSTRACT

*An outstanding marketing mix strategy is needed to assist the customers in buying decision-making process and finally will increase the organization sales and revenue. This study will analyze the effect of the variables of marketing mix (namely: product, price, promotion and place) combined with the pester power and heritage into the buying decision of Roma Malkist biscuit in Tangerang region. The non-probability sampling method is used in this study and 155 Roma Malkist biscuit consumers in Tangerang as the target respondents. All data will be analyzed using the multiple linear regression method. The result of the data analysis showed that product, price and heritage variables had significant effect in buying decision making. On the contrary, distribution, promotion and pester power variables didn't have significant effect into buying decision making.*

**Keywords:** *marketing mix, pester power, heritage and buying decision-making.*

## PENDAHULUAN

Kurangnya perhatian produsen dalam menerapkan strategi pemasaran menghambat perkembangan suatu produk atau jasa. Penerapan strategi pemasaran seperti *marketing mix* dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk atau jasa.

Pasar biskuit dan wafer di Indonesia tumbuh signifikan dalam enam tahun terakhir, dari 3 triliun rupiah pada 2009 menjadi sekitar 6,23 triliun rupiah pada tahun 2015 (Data Industri, 2016). Peningkatan industri biskuit mencapai 10% per tahun sehingga terjadi persaingan yang ketat di dalam industri ini. Hal ini juga menunjukkan adanya potensi pasar yang besar seiring dengan terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang sudah memulai kesibukan kerjanya di pagi hari dimana biskuit merupakan solusi untuk sarapan

dikarenakan kepraktisan serta kandungan nutrisi yang ada di dalamnya. Biskuit merupakan salah satu bentuk *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* karena memiliki perputaran omset dengan cepat serta biaya yang relatif rendah (Cindy, 2015). Di pasar Indonesia ada beberapa perusahaan FMCG yang dikenal luas oleh konsumen, diantaranya kita mengenal Mayora, Kaldu Sari Nabati, Garuda Food, Orang Tua, dan lainnya.

Berdasarkan hasil survei Indonesia *Customer Satisfaction Award 2015*, biskuit Roma Malkist dari PT Mayora Indah, Tbk menguasai pasar biskuit sebesar 38,5% dan selanjutnya diikuti oleh Khong Guan 14%; Biskuat 9,4%; Monde 7,1%; Oreo 6,2%; Marie Regal 3,7%; Nissin 2,9%; Good Time 2,3%, dan Unibis 1,9%. Penelitian ini melakukan analisa terhadap strategi yang digunakan oleh PT Mayora Indah, Tbk dalam memasarkan produk biskuit

Roma Malkistnya sehingga dapat menjadi pemimpin pasar biskuit di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh bauran pemasaran, *Pester Power*, dan *Heritage* terhadap keputusan pembelian biskuit pada merek Roma Malkist di daerah Tangerang.

## TINJAUAN LITERATUR

### Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2012), Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang baik meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh target pemasaran dan merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ritel makanan, Nevin dan Suzan (2010) mengungkapkan bahwa unsur-unsur *marketing mix* konvensional terdiri atas kualitas produk, harga, lokasi toko, dan alat promosi yang membentuk perilaku konsumen.

### Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan meliputi benda fisik, jasa, tempat, ide atau gagasan kualitas pelayanan produk kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya yang tercermin dalam aspek durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya. Kualitas produk ini merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.

### Harga

Harga adalah jumlah rupiah yang harus dibayar oleh konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa (Colin, 2011) atau 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. Harga memiliki beberapa dimensi, yaitu: daftar harga, rabat, potongan harga khusus, periode pembayaran dan persyaratan kredit (Kotler dan Armstrong, 2012).

### Distribusi

Sedangkan saluran distribusi adalah unit organisasi seperti produsen, pedagang besar, pengecer dan sebagainya yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen atau penjual kepada konsumen (Keegan, 2013; Saladin, 2012; Swasta, 2011).

### Promosi

Menurut Ala'Eddin (2013), promosi ini mencakup semua alat yang tersedia bagi pemasar untuk mengubah pesan mereka tentang strategi layanan produk kepada target pasar, lebih jauh lagi terdiri dari komunikasi baik berupa iklan, promosi penjualan, personal selling, e-marketing, dan *public relationship*, dimana tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan terhadap suatu produk.

### Pester Power

*Pester Power* dapat didefinisikan sebagai meminta secara berulang untuk produk atau layanan yang spesifik (Quinn, 2002), yang digambarkan sebagai usaha seorang anak untuk mempengaruhi daya beli orang tua secara berulang-ulang dan biasanya dengan cara konfrontatif (Nicholls dan Cullen, 2004) dan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Anak-anak memiliki pengaruh kuat pada keluarga mereka ketika mereka berada di rentang usia 5-11 tahun (Bennett, 1991), dan efek ini akan lebih kuat ketika mereka tumbuh (Mowen dan Minor, 2000). Isler et al. (1987) menemukan bahwa anak-anak muda cenderung mengganggu orang tua mereka untuk membeli makanan ringan di

supermarket dimana sebanyak 24.9% anak berusia 4-7 tahun dan 10,4% anak-anak berusia 9- 11 tahun. Hasil survei perusahaan Claritas pada tahun 2003 terlihat bahwa 49% pelanggan Iceland mengakui membeli apa yang diinginkan oleh anak mereka.

### Heritage

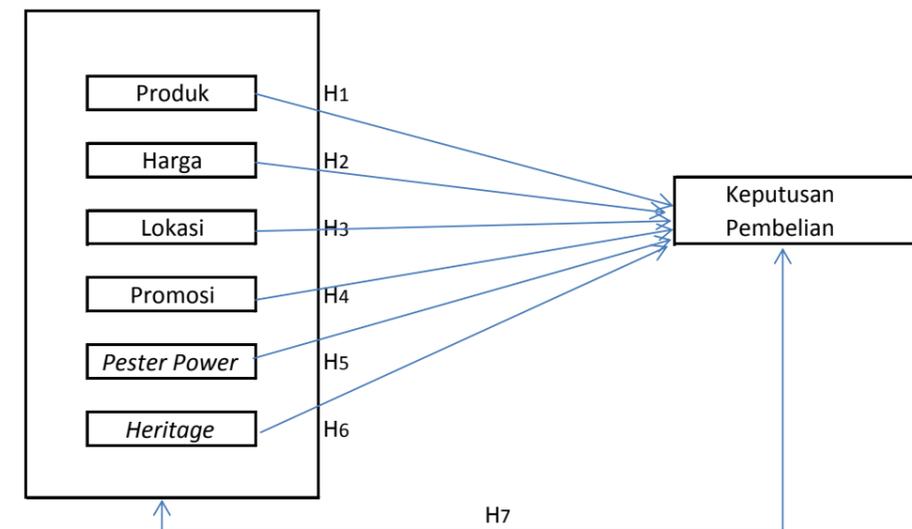
Sobirin (2007) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi karena budaya merupakan sebuah determinan atas dasar keinginan dan perilaku seseorang, melalui keluarga dan institusi lainnya, dalam sebuah hubungan dengan orang lain. Budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam pembelian (Kotler, 2012). Budaya memiliki peran budaya di dalam membentuk kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi

atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan yang melibatkan semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk (Kotler dan Keller, 2012). Proses keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilewati oleh seorang konsumen ketika membeli suatu produk (Saladin, 2012) dan merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif (Tjiptono, 2008). Biasanya konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2012).

Dari tinjauan teori tersebut, maka dibangunlah sebuah kerangka konsep penelitian yang digunakan pada penelitian ini dan dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Teori

### Hipotesis Penelitian

Dari kerangka penelitian di atas dapatlah dikembangkan hipotesis-hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- H3: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H4: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H5: *Pester Power* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H6: *Heritage* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H7: Paling tidak ada satu variabel di antara produk, harga, lokasi, promosi, *pester power*, dan *heritage* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel serta menggunakan teknik judgemental sampling untuk mengumpulkan informasi dari para anggota populasi yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti (Sugiarto et.al, 2015). Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif karena bertujuan untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran, *pester power* dan *heritage* terhadap keputusan pembelian biskuit merek Roma Malkist. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan target responden adalah konsumen biskuit Roma Malkist yang berada di Tangerang, dan menggunakan skala pengukuran Likert. Ada 28 indikator yang digunakan dalam kuesioner tersebut, sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan sebanyak  $28 \times 5 = 140$  sampel. Peneliti menyebarkan 175 kuesioner dan hanya 155 kuesioner yang valid untuk diolah dan dianalisis lebih lanjut.

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan melihat dimensi dan indikator dari masing-masing variabel sesuai dengan teori yang ada. Variabel produk memiliki dimensi bentuk dan performance (Kotler, 2012) serta memiliki empat indikator utama yaitu: bentuk,

ukuran, fungsi dan manfaat. Variabel harga memiliki dimensi daftar dan potongan harga (Kotler dan Armstrong, 2012) serta memiliki indikator berupa kejelasan informasi harga, kewajaran, perbandingan harga dengan pesaing serta potongan harga saat kegiatan tertentu. Variabel lokasi atau distribusi memiliki dimensi tempat dan persediaan serta mencakup indikator aksesibilitas, lokasi strategis, ketersediaan barang serta persediaan (Kotler dan Armstrong, 2012). Untuk variabel promosi, dimensi yang diukur adalah iklan dan promosi penjualan termasuk di dalamnya iklan yang informatif, menarik, kejelasan promosi penjualan serta melakukan trial (Kotler dan Armstrong, 2012). Selanjutnya variabel *pester power* akan diukur melalui dimensi tangisan dan permintaan anak yang tercermin dalam beberapa indikator, yaitu: keterpaksaan pembelian karena tangisan, kasihan, permintaan dan regekan anak (Nicholls dan Cullen, 2004). Variabel *heritage* diukur melalui dimensi budaya dan persepsi dan diperjelas dengan adanya indikator yang menunjukkan kebiasaan keluarga mengkonsumsi produk, usia, persepsi keluarga dan kualitas merek. Sedangkan variabel keputusan pembelian diukur melalui dimensi pengenalan kebutuhan serta loyalitas dan diukur dengan indikator alasan melakukan pembelian biskuit, yaitu untuk sarapan, selingan, kesadaran atau puas akan produknya (Kotler dan Keller, 2012).

Dalam sebuah penelitian harus diadakan teknik analisis data untuk menghasilkan suatu gambaran tentang fenomena yang sedang diteliti, termasuk di dalamnya melakukan uji validitas (untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner) dan uji reliabilitas. Uji validitas pada penelitian ini menyatakan bahwa nilai *Correlated Item- Total Correlation* > r tabel yaitu 0.1318. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada kuesioner adalah valid. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Cronbach' Alpha sebesar 0.884 > 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan teruji reliabilitasnya. Analisis regresi linier

berganda adalah salah satu metode untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel-variabel yang lain. Menurut Ghazali (2011) persamaan regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian; X1 = produk; X2 = harga; X3 = distribusi; X4 = promosi; X5 = *pester power*; X6 = *heritage*;  $\alpha$  = konstanta dan e = error

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari data demografis responden terlihat bahwa mayoritas responden berusia 20-35 tahun (73%) responden berusia 20-25 tahun dan berjenis kelamin perempuan (57%). Sebanyak 65% responden memiliki penghasilan kurang dari Rp 5 juta per bulan. 32.3% konsumen menyukai coklat dan sebanyak 20.6% memilih biskuit sebagai pilihan makanan ringan. 77.4% responden mengetahui produk Roma Malkist dari iklan dan 14.2% responden mengenal produk tersebut atas rekomendasi dari teman keluarga. Ternyata hasil penelitian menunjukkan bahwa 51 orang responden (33%) menyukai Roma Malkist Abon, 32% Roma Malkist coklat, 19% Roma Malkist Crackers dan sisanya menyukai rasa rumput laut dan cream.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi. *Unstandardized Coefficients* dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.088 + 0.368X_1 - 0.190X_2 + 0.127X_3 + 0.142X_4 + 0.069X_5 + 0.253X_6$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut terlihat bahwa konstanta sebesar 3.088 menyatakan bahwa jika seluruh

variabel independen (produk, harga, distribusi, promosi, *pester power*, dan *heritage*) memiliki nilai 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 3.088. Koefisien variabel produk, saluran distribusi, promosi, *pester power* dan *heritage* bernilai positif menunjukkan semakin besar pula nilai keputusan pembelian. Sebaliknya hanya variabel harga yang memiliki koefisien negatif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin besar nilai harga maka semakin kecil pula nilai keputusan pembelian.

Sedangkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan *heritage* masing-masing memiliki nilai p-value < 0.05 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan variabel produk, harga dan *heritage* terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya variabel distribusi, iklan dan *pester power* ternyata memiliki nilai p-value > 0.05 yang berarti ada pengaruh yang tidak signifikan variabel distribusi, iklan dan *pester power* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Uji F dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai p-value untuk keseluruhan variabel independen baik produk, harga, lokasi, promosi, *pester power*, *heritage* adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  yang artinya paling tidak ada satu variabel independen yang signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil pengolahan data menunjukkan angka korelasi sebesar 0.630 dan R2 sebesar 0.397 yang artinya seluruh variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan 39.7% variasi dari variabel dependen.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari hasil pengumpulan dan pengolahan data, maka dapat disimpulkan bahwa:

Variabel produk signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian biskuit Roma Malkist. Hal ini dikarenakan biskuit Roma Malkist memiliki fungsi yang sebagai pengganjal lapar

dan dapat digunakan sebagai pengganti sarapan.

Variabel harga signifikan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian biskuit Roma Malkist. Variabel harga memiliki pengaruh dikarenakan konsumen merasa harga yang wajar menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk biskuit.

Variabel distribusi tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian biskuit Roma Malkist. Variabel distribusi ini tidak memiliki pengaruh karena berdasarkan pengalaman konsumen, produk biskuit Roma Malkist ini tidak mudah ditemukan di warung-warung kecil.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa variabel promosi tidak signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian biskuit Roma Malkist dikarenakan tidak ada atau jarang ada potongan harga pada produk biskuit tersebut.

Variabel *pester power* tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian biskuit Roma Malkist. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan sampel, dimana sebagian besar usia responden masih mudah dan belum memiliki keluarga.

Variabel *heritage* signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian biskuit Roma Malkist.

Variabel produk memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, yang selanjutnya diikuti oleh variabel *heritage*. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah karena aspek familiaritas dimana konsumen sudah mengenal produk biskuit Roma Malkist sejak lama dan ternyata produk biskuit itu juga dikonsumsi oleh orang tua, sahabat, rekan dan kerabat mereka.

#### Saran

Berikut saran dan rekomendasi untuk beberapa pihak terkait penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

Mengingat variabel produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan, hendaknya manajemen PT. Mayora Indah Tbk selaku produsen biskuit

Roma Malkist terus melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produk biskuit yang dihasilkan. Produsen PT. Mayora Indah Tbk harus memperbaiki aspek distribusi dengan memperbanyak titik-titik lokasi penjualan produk biskuitnya sehingga konsumen mudah untuk membelinya. Variabel promosi ditingkatkan dengan lebih banyak melakukan promosi pada penjualan di supermarket, serta menggunakan *sales promotion girl/boy* pada supermarket untuk mendekati produk kepada konsumen serta memberikan *product knowledge* melalui *sales promotion girl/boy*.

Penelitian selanjutnya hendaknya memperluas target responden yang diambil dengan lebih menitikberatkan konsumen yang sudah berkeluarga sehingga dapat menjelaskan lebih spesifik pengaruh variabel *pester power* terhadap keputusan pembelian. Sebesar 39.7% variasi keputusan pembelian dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel produk, harga, distribusi, promosi, *pester power* dan *heritage*, sedangkan sisanya sebesar 60,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu disarankan penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian terhadap variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tempat dan periode penelitian yang berbeda, misalnya aspek kesehatan, karyawan, jasa yang diberikan, dan sebagainya.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Ala'Eddin Mohammad Khalaf, et.al. (2013). The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 5. No. 6.
- Bennet (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantae. *Journal of Management*. Vol.17 (1), pp. 99-120.

- Collin (2011). *Introduction to Management*. Oxford University Press.
- Cullen, N (2004). A Model of B2B E-Commerce, Based on Connectivity and Purpose. *International Journal of Purchasing and Supply Management*. Vol. 13. No. 3.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Isler, L. et.al. (1987). Children's Purchase Requests and Parental Responses: rom a Diary Study. *Journal of Advertising Research*, Vol. 27. No. 5.
- Keegan, WJ (2013). *Global Marketing Management (8th Ed)*. McGraw-Hill.
- Kotler & Armstrong (2012). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler & Keller (2012). *Marketing Management (14th Ed)*. Boston: Pearson Education.
- Mowen, CJ & Minor, M (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nevin, et.al (2012). Response strength in extreme multiple schedules. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*. 97: 51-70.

- Quinn (2002). *Managing Change*. *Journal of Leadership and Organizational Studies*. 10 (4), pp.112-123.
- Saladin, B & Flynn, B (2012). Relevance of Baldrige Constructs in A International Contet: A Study of National Culture. *Journal of Operations Management*. Vol. 24 (5). Pp.583-603.
- Sobirin, A (2007). *Budaya Organisasi: Pengertian, Makna dan Aplikasinya*. Yogyakarta: UPP, STIM YKPN.
- Sugiarto, et.al. (2015). *Metodologi Penelitian Hospitaliti & Pariwisata*. Tangerang: PT Matana Publishing Utama.
- SWA (2016). *Bisnis Biskuit 18 triliun rupiah jadi rebutan*. <http://swa.co.id/swa/trends/marketing/wow-bisnis-biskuit-rp-18-triliun-jadi-rebutan> , 20 Desember 2016.
- Swastha, B & Handoko H, (2011). *Manajemen Pemasaran: Analisa Prilaku Konsumen (Edisi kedua)*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

