

PEGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PENUMPANG KAPAL DI TERMINAL PENUMPANG GAPURA SURYA NUSANTARA

¹⁾Kajanto

²⁾Muhammad Ainul

³⁾Soedarmanto

^{1,2,3)}STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi yang semakin baik dan pemerataan pembangunan yang semakin pesat menjadikan kebutuhan akan moda transportasi laut menjadi sangat tinggi, hal ini disebabkan karena wilayah jangkauannya yang cukup luas dan tarif yang cukup terjangkau. Distribusi atau persebaran barang biasanya juga diikuti dengan perpindahan orang, dimana mereka menjadi sumber daya manusia yang menyokong pertumbuhan suatu negara. Perhatian akan terminal penumpang laut menjadi sangat penting untuk mengakomodir kebutuhan terhadap terminal tersebut, hal ini ditujukan untuk membuat calon penumpang kapal semakin nyaman dalam melakukan perjalanan. Salah satu hal yang dapat diperhatikan adalah bauran pemasaran yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian tiket kapal.

Penelitian ini memiliki jenis kuantitatif, dengan sifat penelitian asosiatif dan eksplanatori karena ingin melihat hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian dan mencoba untuk menjelaskan hubungan antara keduanya. Responden dalam penelitian ini adalah calon penumpang kapal yang berjumlah 100 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang bertujuan untuk melihat pengaruh secara parsial, simultan dan uji faktor dominan.

Dari hasil analisis data didapati hasil bahwa subvariabel bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, diantaranya produk dengan tingkat signifikansi sebesar 0,026, harga dengan tingkat signifikansi sebesar 0,019, lokasi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006, promosi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,036, bukti fisik dengan tingkat signifikansi sebesar 0,018, SDM/Orang dengan tingkat signifikansi sebesar 0,016, Proses dengan tingkat signifikansi sebesar 0,043. Secara simultan bauran pemasaran dalam penelitian ini berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dalam uji faktor dominan subvariabel bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah subvariabel promosi dengan tingkat sumbangan efektif sebesar 8,6%.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian Tiket, accidental sampling*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan bagian dari poros maritim dunia hal ini disebabkan karena letaknya yang strategis berada diantara dua benua dan dua samudra, dalam prakteknya Indonesia menjadi jalur perdagangan antara benua Australia dengan benua-benua lainnya. Hal ini memiliki keuntungan dan tantangan tersendiri bagi Indonesia.

Keberadaan transportasi laut memiliki peranan yang penting untuk kegiatan pemerataan pembangunan melalui pendistribusian logistik yang merata, dengan pembangunan yang merata diharapkan mampu untuk membangun keutuhan negara dengan baik. Transportasi laut seringkali menjadi pilihan hal ini disebabkan karena jangkauannya yang cukup luas dan biaya operasional yang relatif lebih terjangkau bila dibandingkan moda transportasi udara.

Pertumbuhan ekonomi yang semakin baik dan pembangunan yang semakin merata hampir diseluruh wilayah Indonesia berdampak pada semakin tingginya minat masyarakat untuk menggunakan jasa transportasi laut, maka pihak PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Regional Jawa Timur diharapkan mampu untuk memenuhi kebutuhan calon penumpang kapal serta berusaha meningkatkan kinerja pelayanan untuk menjaga tingkat kepuasan calon penumpang kapal. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket penumpang kapal, diantaranya adalah bauran

pemasaran. Secara teoritis bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jika bauran pemasaran memiliki nilai yang tinggi maka tingkat keputusan menjadi penumpang kapal pun tinggi dan sebaliknya jika nilai bauran pemasaran rendah maka tingkat keputusan menjadi penumpang kapal rendah.

Adapun rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini adalah, peneliti ingin melihat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tiket kapal di terminal Penumpang Gapura Surya Nusantara baik secara parsial maupun secara simultan, selain itu peneliti ingin melihat subvariabel dari bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian tiket. Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi manajemen penyedia jasa kepelabuhanan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS :

Dalam mengkaji perilaku konsumen kita akan dapat mendalami dan akan berhasil apabila dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, pimpinan toko dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk yang membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri.

(Zaldman dan Wallendorf dalam Dwiastuti, dkk. 2012:3) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber.

Senada dengan hal tersebut (Shifman & Kanuk dalam Dwiastuti, dkk. 2012:4) mengemukakan bahwa “Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Dengan memahami perilaku konsumen diharapkan dapat disusun strategi yang tepat untuk melakukan pemasaran. Menurut Kotler (1999: 201), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan pengertian tersebut artinya pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya merupakan bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok.

Menurut Kotler (1999: 201), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan pengertian tersebut artinya pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya merupakan bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok.

Setelah memahami tentang pemasaran barulah dibentuk strategi untuk melakukan pemasaran, salah satunya adalah bauran pemasaran. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 92), bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut William (1999: 12), bahwa bauran pemasaran yaitu menginformasikan bahwa untuk meningkatkan nilai saing yang tinggi dari suatu perusahaan, maka penguasaan terhadap strategi pemasaran menjadi target utama.

Dalam penelitian terdahulu didapati hasil bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian seuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Sutrisno, dkk. (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember” didapati hasil: Stimulus keputusan pembelian produk konsumen rumah makan didapati

dari indikator bauran pemasaran yang terdiri atas product (produk), price (harga), place (distribusi), dan promotion (promosi). Adapun penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive area yakni konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Jember dengan jumlah responden 40 orang. Metode yang digunakan adalah analisis inferensial menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. Hasil Uji F menunjukkan $F_{hitung} = 89,166 > F_{tabel} = 4,010$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dengan persamaan regresi sederhana $\hat{Y} = 8,903 + 0,447X$. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,701, hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember sebesar 70,1%, sedangkan sisanya yakni 29,9% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

Menurut M. Iqbal Hasan (2002: 9), keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan. Astuti dkk (2007: 19), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa keputusan pembelian atas suatu produk yang diambil adalah benar. Sedangkan menurut M. Iqbal Hasan (2002: 12), pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.

Adapun hopotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket penumpang kapal di Terminal Penumpang Gapura Surya.
- H2: Terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket penumpang kapal di Terminal Penumpang Gapura Surya.
- H3: Diantara tujuh subvariabel bauran pemasaran terdapat subvariabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian tiket penumpang kapal di Terminal Penumpang Gapura Surya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki jenis kuantitatif karena berusaha untuk menganalisis data yang bersifat angka yang kemudian ditabulasikan dan dianalisis menggunakan metode analisis tertentu, sedangkan penelitian ini bersifat asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan merupakan penelitian bersifat eksplanasi yang merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel atau lebih melalui pengajuan hipotesis". Penelitian ini juga dimaksudkan untuk menemukan dan mengembangkan teori, sehingga hasil atau produk penelitiannya dapat menjelaskan penyebab terjadinya suatu gejala atau kenyataan sosial tertentu.

Dalam penelitian ini teknik atau cara yang digunakan untuk menentukan responden yang akan diberikan kuesioner adalah menggunakan *Accidental Sampling* yakni teknik pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan dijumpai hal ini oleh peneliti saat menyebarkan kuesioner, hal ini disebabkan karena keterbatasan peneliti dalam mendapatkan data calon responden misal dari jenis kelamin, usia dan lain sebagainya. Dengan menggunakan rumus slovin kemudian didapati jumlah responden sebesar 100 orang. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan bantuan SPSS Versi 17.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t hitung sebesar 2,260 dan nilai signifikan t (0,026) $< \alpha$ (0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian pengaruh tersebut memiliki hubungan positif dan searah yang bermakna bila semakin tinggi tingkat produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Hubungan dari produk dengan keputusan pembelian dari penelitian ini adalah, produk layanan terminal penumpang Gapura Nusantara yang menarik dari segi bangunan dan layanan menjadikan calon penumpang kapal melakukan pembelian tiket dan melakukan perjalanan melalui terminal ini.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t hitung sebesar 2,391 dan nilai signifikan t (0,019) $< \alpha$ (0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pengaruh tersebut memiliki hubungan positif dan searah yang bermakna bila semakin tinggi tingkat harga maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Pengaruh harga dengan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, untuk melakukan perjalanan jauh tiket penumpang kapal ini relatif lebih murah bila dibandingkan dengan harga tiket pesawat, inilah yang menjadi alasan penumpang dengan segmen kelas menengah kebawah untuk melakukan keputusan pembelian tiket dan melakukan perjalanan melalui terminal penumpang Gapura Surya Nusantara.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t hitung sebesar 2,283 dan nilai signifikan t (0,006) $< \alpha$ (0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pengaruh tersebut memiliki hubungan positif dan searah yang bermakna bila semakin tinggi tingkat lokasi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Dalam Penelitian ini hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian tiket adalah dengan mudahnya akses terminal penumpang Gapura Surya Nusantara baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum menjadikan salah satu faktor yang mempengaruhi calon penumpang kapal untuk melakukan pembelian tiket dan melakukan perjalanan melalui terminal penumpang Gapura Surya Nusantara.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t hitung sebesar 2,125 dan nilai signifikan t (0,036) $< \alpha$ (0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pengaruh tersebut memiliki hubungan positif dan searah yang bermakna bila semakin tinggi tingkat promosi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Hubungan antara promosi dan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, promosi yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) ditujukan untuk menarik dan memudahkan calon penumpang kapal untuk melakukan keputusan pembelian tiket dan melakukan perjalanan melalui terminal penumpang Gapura Surya Nusantara.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t hitung sebesar 2,410 dan nilai signifikan t (0,018) $< \alpha$ (0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara bukti fisik terhadap keputusan pembelian pengaruh tersebut memiliki hubungan positif dan searah yang bermakna bila semakin tinggi tingkat bukti fisik maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Dalam Penelitian ini hubungan antara bukti fisik dengan dengan keputusan pembelian tiket adalah, gedung dan fasilitas yang didesain cukup menarik mempengaruhi calon penumpang kapal untuk melakukan pembelian tiket dan melakukan perjalanan melalui terminal penumpang Gapura Surya Nusantara.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t hitung sebesar 2,454 dan nilai signifikan t (0,016) $< \alpha$ (0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara SDM/Orang terhadap keputusan pembelian pengaruh tersebut memiliki hubungan positif dan searah yang bermakna bila semakin tinggi tingkat SDM/Orang maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Dalam Penelitian ini hubungan antara SDM/Orang dengan keputusan pembelian tiket adalah, kesiapan dan kesigapan petugas dalam memberikan pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi calon penumpang kapal untuk melakukan pembelian tiket dan melakukan perjalanan melalui terminal penumpang Gapura Surya Nusantara.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t hitung sebesar 2,048 dan nilai signifikan t (0,043) $< \alpha$ (0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara proses terhadap keputusan pembelian pengaruh tersebut memiliki hubungan positif dan searah yang bermakna bila semakin tinggi tingkat proses maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Dalam Penelitian ini hubungan antara proses dengan keputusan pembelian tiket adalah, kemudahan proses kedatangan dan keberangkatan calon penumpang kapal menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi calon penumpang kapal untuk melakukan pembelian tiket dan melakukan perjalanan melalui terminal penumpang Gapura Surya Nusantara.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai F hitung sebesar 26,863 dan nilai signifikan t (0,000) $< \alpha$ (0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pengaruh tersebut memiliki hubungan positif dan searah yang bermakna bila semakin tinggi tingkat bauran pemasaran, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Dalam penelitian ini pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah, semakin baik strategi bauran pemasaran maka semakin baik keputusan pembelian dimana keputusan pembelian tiket penumpang berdampak langsung terhadap pemasukan pas penumpang, dimana setiap terjadi kenaikan pembelian tiket

penumpang akan terjadi kenaikan pas penumpang dan sebaliknya. Dengan penjelasan penumpang yang membeli tiket kapal pasti akan menggunakan layanan jasa terminal penumpang.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan perhitungan nilai sumbangan efektif yang dilakukan pada tiap-tiap variabel kualitas pelayanan, dapat diketahui bahwa promosi merupakan variabel dari dimensi bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian tiket kapal di Terminal Penumpang Gapura Surya Nusantara dengan hasil sumbangan efektif sebesar 8,6%.

Hasil ini dapat dilatarbelakangi oleh saat ini PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) sedang gencar-gencarnya melakukan promosi melalui berbagai saluran misalnya melalui media sosial dan kegiatan corporate social responsibility. Salah satu materi yang seringkali dipromosikan adalah mengenai keberadaan terminal penumpang Gapura Surya Nusantara dengan berbagai fasilitas dan prosedur pelayanannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa penumpang kapal di Terminal Penumpang Gapura Surya Nusantara rata-rata merasakan produk yang baik, harga yang baik, lokasi yang baik, promosi yang baik, bukti fisik yang baik, SDM/orang yang baik dan proses yang baik.
- b. Terdapat pengaruh positif signifikan antara bauran pemasaran (berdasarkan produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, SDM dan Proses) secara parsial terhadap keputusan pembelian di Terminal Penumpang Gapura Surya Nusantara.
- c. Terdapat pengaruh positif signifikan antara bauran pemasaran (berdasarkan produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, SDM dan Proses) secara simultan terhadap keputusan pembelian di Terminal Penumpang Gapura Surya Nusantara.
- d. Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian tiket kapal di terminal Penumpang Gapura Surya Nusantara adalah variabel produk, sedangkan variabel lainnya memberikan sumbangan efektif tidak sebesar variabel promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- M. Iqbal Hasan. (2002). Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler. (1999). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Schiffman & Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall. Singgih, Santoso & Fandy Tjiptono. (2005). Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasai dengan SPSS. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sutrisno, dkk. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Vol. 12.
- William, C.Arthur. (1999). Risk Management and Insurance. New York: Mc.Graw Hill.