



The Impact of the Marketing Mix on Consumer Purchasing Decisions at Dapoer Uni Elvy Catering in Bandung

Muhammad Raihan¹, Nandang², Ismail Yusuf³

muhammadraihan@upi.edu, nandang@upi.edu, ismail_yusuf@upi.edu

^{1,2,3} Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of the marketing mix on consumer purchasing decisions at Dapoer Uni Elvy Catering, located in Bandung. In recent years, the company has experienced a significant decline in the number of orders, which is suspected to be due to weak marketing strategies and price competition from competitors. This research applies a quantitative approach using a descriptive method. Purchasing decision is the dependent variable, while product, price, and promotion are the independent factors. A questionnaire was distributed to 108 active consumers over the past year. This study can help SMEs develop more effective marketing strategies to compete and retain customers.

Keywords: marketing mix, purchasing decisions, product, price, promotion, catering.

PENDAHULUAN

Sektor makanan dan minuman di Indonesia terus berkembang pesat, dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi terhadap layanan penyedia makanan siap saji. Hal ini menunjukkan adanya perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, yang semakin mengandalkan kenyamanan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan makan mereka. Perubahan ini menciptakan peluang besar, namun juga menambah tingkat persaingan yang semakin ketat, baik dari sesama pelaku industri catering maupun dari layanan berbasis aplikasi digital yang semakin mudah diakses. Dalam menghadapi situasi ini, pelaku bisnis catering dituntut untuk mampu merumuskan strategi pemasaran yang efisien, agar bisa mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik konsumen baru.

Bauran pemasaran merupakan salah satu pendekatan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran mencakup empat elemen utama, yaitu produk, harga, distribusi (lokasi), dan promosi. Keempat elemen ini tidak bisa berdiri sendiri, melainkan harus dikelola secara holistik dan saling mendukung agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Setiap elemen dalam bauran pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, mulai dari bagaimana konsumen mencari informasi, membandingkan pilihan, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli.

Katering Dapoer Uni Elvy di Bandung merupakan salah satu contoh UMKM yang merasakan dampak dari persaingan yang semakin ketat di sektor katering. Dalam tiga tahun terakhir, perusahaan ini mengalami penurunan pesanan yang cukup signifikan, dari sekitar 2.750 pesanan di tahun 2022 menjadi hanya sekitar 1.500 pesanan di tahun 2025. Penurunan sebesar 45 persen ini tentunya menjadi perhatian besar bagi manajemen perusahaan, karena hal tersebut menunjukkan adanya kelemahan dalam strategi pemasaran yang diterapkan, terutama terkait dengan aspek promosi digital dan kompetisi harga yang semakin ketat. Penurunan pesanan ini juga mencerminkan bahwa strategi yang digunakan selama ini belum mampu merespons perubahan kebutuhan pasar yang cepat.

Dalam situasi yang penuh tantangan seperti ini, pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting. Beberapa studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa kombinasi elemen-elemen pemasaran yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan (Tjiptono, 2019; Zulaiha et al., 2021). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji kembali apakah penerapan bauran pemasaran yang digunakan oleh Katering Dapoer Uni Elvy sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen dan perkembangan pasar yang ada.

Studi ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam tentang dampak bauran pemasaran terutama elemen produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Katering Dapoer Uni Elvy. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi teoritis terhadap studi pemasaran, tetapi juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha katering untuk mengatasi tantangan yang mereka hadapi. Dengan memperbaiki dan menyesuaikan strategi pemasaran, diharapkan dapat tercipta solusi yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar, sekaligus meningkatkan daya saing di industri yang semakin kompetitif.

Bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya tarik layanan katering di mata konsumen. Untuk elemen produk, misalnya, penting untuk mempertimbangkan kualitas bahan baku, inovasi dalam variasi menu, serta kemasan yang praktis dan menarik. Elemen harga juga berperan penting, karena konsumen biasanya akan membandingkan harga dengan kualitas layanan yang diterima. Distribusi atau lokasi, dalam hal ini, mencakup kemudahan akses pelanggan terhadap layanan katering, baik melalui pemesanan langsung, aplikasi, atau platform digital lainnya. Sedangkan promosi yang efektif dapat memperkenalkan layanan katering kepada lebih banyak orang, terutama dengan memanfaatkan saluran digital yang semakin populer.

Pemahaman tentang penerapan bauran pemasaran yang tepat akan memberikan pelaku usaha katering seperti Katering Dapoer Uni Elvy keuntungan kompetitif dalam jangka panjang. Dalam dunia yang serba cepat berubah ini, sangat penting bagi sebuah usaha untuk tidak hanya sekedar bertahan, tetapi juga beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang cerdas dan responsif terhadap perubahan ini dapat menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis katering di masa depan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pencerahan bagi para pelaku usaha di sektor ini agar lebih siap dalam menghadapi tantangan yang ada.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini ialah penelitian deskriptif asosiatif kuantitatif untuk mengkaji bagaimana faktor-faktor bauran pemasaran memengaruhi pembelian pelanggan di Dapoer Uni Elvy Catering, Bandung. Pengambilan sampel secara purposif digunakan untuk memilih 108 pengguna jasa katering dalam penelitian ini.

Data dikumpulkan memakai kuesioner skala Likert dengan indikasi variabel penelitian. Uji validitas maupun reliabilitas memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen penelitian. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas telah ada sebelum analisis regresi linier dasar. Kami menguji hipotesis memakai uji-t maupun uji-F, serta mengestimasi koefisien determinasi (R^2) untuk menilai dampak faktor-faktor independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif pada penelitian untuk mengidentifikasi dan menyajikan karakteristik demografi dan pola perilaku dari 108 responden. Responden merupakan pelanggan aktif Katering Dapoer Umi Elvy di Kota Bandung, yang datanya dikumpulkan melalui kuesioner.

Tabel. 1 Statistik Deskriptif Responden

Deskriptif	Frekuensi	Persentase
Pemesanan		
1-2 kali	42	38.9%
3-5 kali	37	34.3%
>5 kali	29	26.9%
Total	108	100.00%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan analisis statistik deskriptif terhadap 108 responden, mayoritas responden melakukan pemesanan sebanyak 1–2 kali, yang mewakili 38,9% dari total populasi penelitian. Kelompok responden selanjutnya, dengan 3–5 kali pemesanan, mencakup 34,3%, sedangkan sisanya sebesar 26,9% merupakan responden yang melakukan pemesanan lebih dari 5 kali.

Uji Validitas

Uji validitas ialah tahapan krusial pada evaluasi instrumen penelitian memastikan bahwa setiap item atau indikator benar-benar mengukur konstruk yang dituju. Kriteria validitas suatu item ditentukan berdasarkan dua parameter utama: (1) koefisien r hitung $>$ r table pada tingkat signifikansi dan derajat kebebasan yang sesuai, dan (2) nilai signifikansi (p -value atau Sig. 2-tailed) harus lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel. 2 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Jumlah Pernyataan	Hasil Pengujian	
			Valid	Tidak Valid
1	Keputusan Pembelian	10	10	0
2	Bauran Pemasaran	17	17	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Tabel 2 menguji validitas keputusan pembelian dan alat riset bauran pemasaran. Variabel keputusan pembelian terdiri dari 10 pernyataan, sedangkan variabel bauran pemasaran terdiri dari 17 pernyataan. Semua pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian (10 item) dan Bauran Pemasaran (17 item) lolos uji validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah prosedur evaluasi untuk menilai akurasi dan konsistensi suatu instrumen pengukuran. Sebuah instrumen penelitian dianggap reliabel apabila setiap itemnya

menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0.70 , yang mengindikasikan tingkat keandalan yang dapat diterima dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Keputusan Pembelian	0.967	10
Bauran Pemasaran	0.971	17

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan variabel penelitian dapat dipercaya (reliable) bernilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Secara spesifik, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai 0,967 dari 10 butir pertanyaan, dan variabel Bauran Pemasaran memperoleh nilai 0,971 dari 17 butir pertanyaan.

Hasil Uji Normalitas

Kriteria pengambilan keputusannya didasarkan pada tingkat signifikansi ($\alpha=0,05$) dengan data dianggap berdistribusi normal dengan signifikansi (Asymp. Sig.) $> 0,05$. Data dinyatakan tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansinya $< 0,05$. Prosedur ini krusial menjelaskan data analisis memenuhi persyaratan statistik untuk pengujian hipotesis yang valid. Hasil.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	Sig. (p-value)	Keterangan
0,199	0,000	Tidak terdistribusi normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Dari uji Kolmogorov-Smirnov, didapati nilai Z sejumlah 0,199 maupun signifikansi (p-value) 0,000. Nilai signifikansi yang berada dibawah 0,05 mengindikasikan bahwa data penelitian tidak terdistribusi secara normal. Namun, pelanggaran terhadap asumsi normalitas ini dapat ditoleransi karena ukuran sampel (n) penelitian ini sesuai persyaratan Teorema Batas Pusat (Central Limit Theorem/CLT), yakni $n \geq 30$.

Regresi Linear Sederhana

Metode ini menentukan seberapa besar variabel independen menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Dengan demikian, analisis ini mengidentifikasi arah hubungan dan menilai pengaruh variabel prediktor (independen) terhadap variabel dependen, sehingga membantu kita memahami fenomena tersebut.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Sederhana

	Coefficients	Std. Error	t-stat	Sig.
(Constant)	-0.710	0.246	-2.889	0.005
Bauran Pemasaran	0.626	0.004	158.167	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil estimasi penelitian menggunakan aplikasi SPSS, dapat diketahui regresi linear sederhana yaitu.

$$Y = \alpha + \beta x + \varepsilon$$

$$Y = -0.710 + 0.626X + \varepsilon$$

Uji Simultan (Uji-F)

Analisis regresi dengan koefisien konstan (intersep) -0,710 dan nilai p 0,005, di bawah ambang batas signifikansi (α) 0,05, mendukung hipotesis nol (H_0). Nilai keputusan pembelian diperkirakan turun sebesar 0,710 unit tanpa variabel independen bauran

pemasaran. Hasil ini menegaskan bahwa koefisien konstanta memiliki makna yang signifikan secara statistik, sesuai dengan kriteria pengujian di mana $p\text{-value} < \alpha$.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji-f)

F	Sig.
25016.954	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Uji simultan (uji F) menghasilkan 25016,954 F-hitung signifikansi 0,000 dikarenakan nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, model regresi penelitian yaitu signifikan secara statistik, H_0 ditolak maupun H_1 diterima.

Uji Parsial (Uji t)

Dari data pada Tabel 4.9, hasil uji-t memperlihatkan variabel bauran pemasaran (X) parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengaruh ini dikonfirmasi oleh nilai koefisien regresi sejumlah 0,626, nilai t-statistik sejumlah 158,167, dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi (p) $< 0,05$, hipotesis nol (H_0) ditolak maupun hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, variabel bauran pemasaran (X) berpengaruh positif maupun signifikan terhadap variabel dependen. Koefisien regresi positif (0,626) memperlihatkan setiap peningkatan satu unit dalam bauran pemasaran (X) meningkatkan variabel dependen sejumlah 0,626 unit, dengan syarat tidak ada faktor lain yang berubah.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig. (p)	Keterangan
Konstanta (Intercept)	-0,710	-2,863	0,005	Signifikan
Bauran Pemasaran (X)	0,626	158,167	0,000	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2025

Setelah analisis regresi, nilai konstanta (intersep) sebesar -0,710 dengan tingkat signifikansi (p) 0,005 ($p < 0,05$) menunjukkan hubungan yang signifikan dalam model. Nilai konstanta ini menyiratkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0,710 unit ketika variabel bauran pemasaran (X) bernilai nol. Temuan ini mengindikasikan variabel independen memiliki peran krusial dalam memengaruhi variabel dependen, serta menegaskan relevansi model regresi dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Dengan demikian, hasil ini memperkuat validitas statistik dari model yang dibangun.

Uji Koefisien Determinasi

R^2 memperlihatkan jumlah variabilitas variabel dependen dari perubahan simultan semua variabel independen. Dalam penelitian pada beberapa variabel independen, nilai R^2 yang disesuaikan lebih akurat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.998	0.996	0.996

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2025

Uji koefisien determinasi memperlihatkan model regresi sangat prediktif. Koefisien korelasi (R^2) sejumlah 0,998 memperlihatkan hubungan positif yang signifikan antara faktor-faktor bauran pemasaran dan pilihan pembelian. Dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar

0,996, 99,6% variabilitas dalam variabel keputusan pembelian dijelaskan dari variabel bauran pemasaran.

Hasil penelitian dilakukan terhadap 108 responden memperlihatkan variabel produk mencatat skor total 2.245 dari skor ideal 3.240, dengan persentase mencapai 69,3%. Skor ini berada dalam rentang 2.268–2.754, sehingga termasuk dalam kategori baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen berpandangan bahwa produk Katering Dapoer Uni Elvy sudah memenuhi standar yang baik dalam hal kualitas, variasi menu, serta rasa. Ini mendukung teori Kotler & Keller (2016) yang menyebutkan bahwa produk adalah pusat dari strategi pemasaran yang memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Walaupun begitu, inovasi produk harus terus dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan minat konsumen.

Pada variabel harga, nilai yang diraih adalah 1.493 dari nilai ideal 2.160, dengan persentase 69,1%. Nilai ini terletak dalam rentang 1.512–1.836, yang memperlihatkan itu dalam kategori baik. Konsumen beranggapan bahwa harga yang diberikan Dapoer Uni Elvy sesuai dengan kualitas yang didapatkan, meskipun ada beberapa yang merasa harganya agak lebih mahal dibandingkan kompetitor. Pernyataan ini sejalan dengan Tjiptono (2015) yang menekankan bahwa harga tidak hanya berperan sebagai media pertukaran, tetapi juga sebagai penanda kualitas. Oleh sebab itu, penggunaan strategi harga yang lebih adaptif melalui penawaran paket ekonomis atau potongan harga dapat meningkatkan daya tarik dan memperluas pangsa pasar.

Sementara itu, variabel promosi mendapatkan skor total 1.852 dari skor ideal 2.700, yang berarti persentase mencapai 68,6%. Angka ini berada dalam kisaran 1.836–2.268, sehingga tergolong cukup baik. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa usaha promosi yang dilakukan masih kurang, khususnya di media digital, sehingga belum efektif dalam menarik minat konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Katering Dapoer Uni Elvy di Kota Bandung. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh beberapa temuan penting. Pertama, secara deskriptif, dimensi produk, harga, dan promosi dinilai konsumen berada pada kategori baik, meskipun aspek promosi masih relatif rendah dibandingkan dengan dua dimensi lainnya. Kedua, variabel keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan memperoleh persentase 72,6%, yang juga termasuk kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen cukup puas dengan layanan Dapoer Uni Elvy.

Dari hasil uji hipotesis, terbukti bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan simultan serta parsial. Produk, harga, dan promosi masing-masing memberikan kontribusi saat membentuk keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sejumlah 52,1% memperlihatkan lebih dari separuh variasi keputusan pembelian dijelaskan dari bauran pemasaran, sisanya dipengaruhi faktor lain.

Secara umum, penelitian ini menjelaskan bauran pemasaran merupakan faktor strategis pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Katering Dapoer Uni Elvy perlu mempertahankan kualitas produk dan fleksibilitas harga, serta memperkuat aktivitas promosi, khususnya melalui media digital, agar mampu bersaing dan meningkatkan jumlah pesanan di tengah kompetisi industri katering yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016-2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Zulaiha, R., Sumarwan, U., & Kirbrandoko. (2021). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 115–124.