

BAB II
KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN
HIPOTESIS

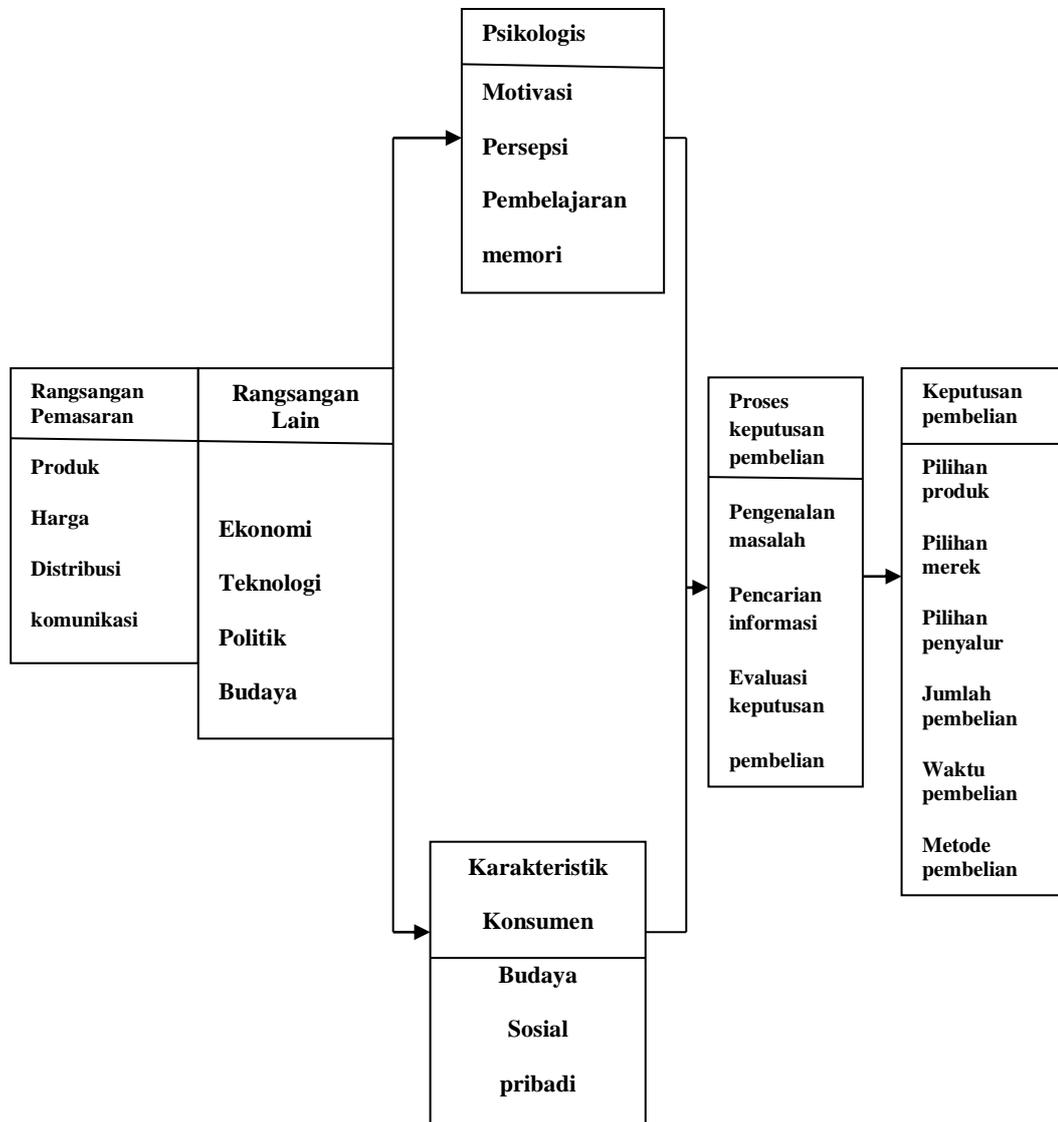
A. Landasan Teori

1. Perilaku konsumen

Menurut Harman Malau (2017: 239) perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara afeksi, kognisi, dan keadaan sekitar. Pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan baik apabila memahami konsumen. Pemahaman ini menyangkut tentang apa yang mereka pikirkan (kognisi), apa yang mereka rasakan (afeksi), serta bagaimana keadaan sekitar.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan (2014: 4) 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.

Gambar II.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber :Kotler&Ketler (2009:178)

Berdasarkan model perilaku konsumen dapat terlihat bahwa kegiatan pembelian yang dilakukan pembeli ditentukan oleh rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik pembeli, dan

proses keputusan pembelian yang berakhir pada kotak keputusan pembelian.

2. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:214) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Menurut Danang Sunyoto (2014: 283) setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen tersebut adalah :

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.

Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

d. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Armstrong (1997:48), “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan usaha untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu : Produk, Harga, Distribusi, Promosi

3. Product (Produk)

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan.

Menurut Harman Malau (2017:31) produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti komputer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain-lain. Menurut Harman Malau (2017:38) produk dibedakan satu dengan lainnya berdasarkan kategori produk yaitu:

a. Kualitas Produk (Product quality)

kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

b. Keragaman Produk (Product variety)

segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen

c. Desain Produk (Product design)

proses menciptakan **produk** baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya. Sebuah konsep yang sangat luas, pada dasarnya generasi dan pengembangan ide-ide yang efektif dan efisien melalui proses yang mengarah ke **produk-produk** baru

d. Fitur Produk (Product features)

adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan.

e. Merek Produk (Brand name product)

suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan **produk** jasa lainnya.

f. Pengepakan Produk (Packaging of product)

merupakan sistem yang terkoordinasi untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual, dan dipakai

g. Ukuran Produk (Product sizes)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan.

h. Layanan Produk (Product services)

kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan

i. Jaminan Produk (Product warranties)

keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar di pasar sasaran.

j. Pengambilan Produk (Product return)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen (Cannon dkk, 2008:285).

Definisi lain produk adalah produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008:266).

Menurut Laksana (2008:67), produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya.

Sedangkan Kotler dan Keller (2009:4) mendefinisikan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Juga menurut Daryanto (2013:52), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsep lain produk adalah apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan merek (Widiyono dan Pakkanna, 2013:137)

Menurut Kotler dan Keller (2009:8) Berikut faktor faktor yang menjadi pendorong suatu produk ;

- a. Bentuk: banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*) , ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk
- b. Fitur: sebagian besar produk dapat di tawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka
- c. Penyesuaian: pemasar dapat mendiferensiasika produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan
- d. Kualitas kerja: sebagian besar produk ditetapkan pada satu empat tingkatan kinerja: rendah' rata-rata , tinggi, atau unggul
- e. Kualitas kesesuaian: pembeli mengharapka produk memiliki kualitas kesesuaian ang tinggi , yaitu tingkat dimana semua unit yang di produksi identk dan memenuhi spesifikasi yang di janjikan
- f. Ketahanan :ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau dalam tekanan, merupakan atribut atribut berharga untuk produk produk tertentu

- g. Keandalan : pembeli biasanya akan membayar lebih pada produk yang dapat diandalkan
- h. Gaya: menggambarkan penampilan dan rasa produk pada pembeli
- i. Desain: totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

4. Price (Harga)

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (2007:211) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:291) harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah *“Forced point of contact between competitors”*

Menurut Harman Malau (2017:125) harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Menurut Harman Malau (2017:171) Kebijakan penetapan harga meliputi :

- a. Daftar harga

Harga barang atau jasa yang diumumkan, sehingga konsumen dapat mengetahui sebelum membeli suatu produk

b. Diskon potongan harga

Diskon adalah potongan harga yang seringkali digunakan oleh penjual untuk menarik pembeli agar membeli produk yang ditawarkan

c. Periode pembayaran

Periode waktu di mana utang harus dibayar, misalnya berbagai hari atau bulan tertentu.

d. Persyaratan kredit

Persyaratan kredit atau credit merupakan kondisi yang disyaratkan untuk pembayaran kembali piutang dari para langganan

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga :

1. Faktor-faktor Intern

a. Sasaran pemasaran

Sasaran-sasaran yang umum bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival.

b. Strategi Marketing mix

Keputusan mengenai harga harus di kordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai disain produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut,

termaksud suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapi

d. Pertimbangan organisasi

Manajemen harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga, mereka yang juga turut mempengaruhi penetapan harga ialah manager penjualan, manager produksi, manager keuangan dan akuntan serta para wiraniaga

2. Faktor-faktor Ekstern

a. Pasar dan permintaan

Sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara warga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu

b. Biaya, harga dan tawaran pesaing

Seorang konsumen yang mempertimbangkan membeli suatu produk, akan mengevaluasi harga produk yang satu dengan produk sejenis lainnya, dan membandingkan kualitas produk-produk itu.

c. Faktor-faktor eksternal lainnya

Faktor-faktor lain itu, pertama kondisi ekonomi seperti inflasi, boom, resesi serta tingkat bunga, mempengaruhi keputusan mengenai harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi biaya produksi sebuah produk dan persepsi konsumen terhadap harga serta nilai produk itu.

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk,2008:176).

Pengertian lain harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong,2008:345).

Menurut Laksana (2008:105), harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Juga menurut Tjiptono (2008:151), harga adalah satuan moneter atau ukurang lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Konsep lain harga adalah sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan (Widiyono dan pakkana, 2013: 142).

Berikut cara mempertimbangkan harga menurut kotler dan keller (2009:72-74)

- Harga referensi

Membandingkan harga yang di teliti dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau dengan kerangka referensi internal seperti "harga eceran reguler"

- Asumsi harga kualitas

Beberapa merek mengadopsi eksklusifitas dan kelangkaan sebagai sarana untuk menekankan keunikan dan membenarkan penerapan harga premium.

5. Place (Tempat)

Menurut Thamrin abdullah dan Francis Tantri (2016:3) tempat adalah pencakupan pasar struktur eceran dan grosir saluran-saluran yang dipergunakan untuk membawa produk ke pasarnya.

Menurut Titik Wijayanti (2017:96) tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi, dan logistik.

Menurut Harman Malau (2017:194) ada tiga kepadatan tempat yaitu sebagai berikut:

a. Distribusi Intensif

Adalah perusahaan mencoba untuk menepatkan produk dan jasa di banyak tempat outlet dan di banyak kemungkinan seperti: makanan cepat saji, koran, dan minuman ringan.

b. Distribusi Eksklusif

Adalah kebalikan ekstrim dari distribusi intensif karena hanya ada satu outlet ritel di wilayah geografis tertentu yang membawa produk

prusahaan. Seperti: produk khusus atau jasa mobil, wewangian wanita, pakaian wanita dan kapal pesiar.

c. Distribusi Selektif

Adalah terletak di dua ekstrem yang berarti bahwa perusahaan memilih beberapa gerai ritel di wilayah geografis tertentu untuk membawa produk-produknya. Hal ini biasanya berhubungan dengan barang-barang belanja atau jasa seperti jam tangan *rolexs* dan *klub golf ben hogan*.

Distribusi adalah setiap rangkaian dari perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk mulai dari produsen hingga pengguna atau konsumen akhir (Cannon, dkk,2008:349).

Definisi lain distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung untuk membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong,2008:40).

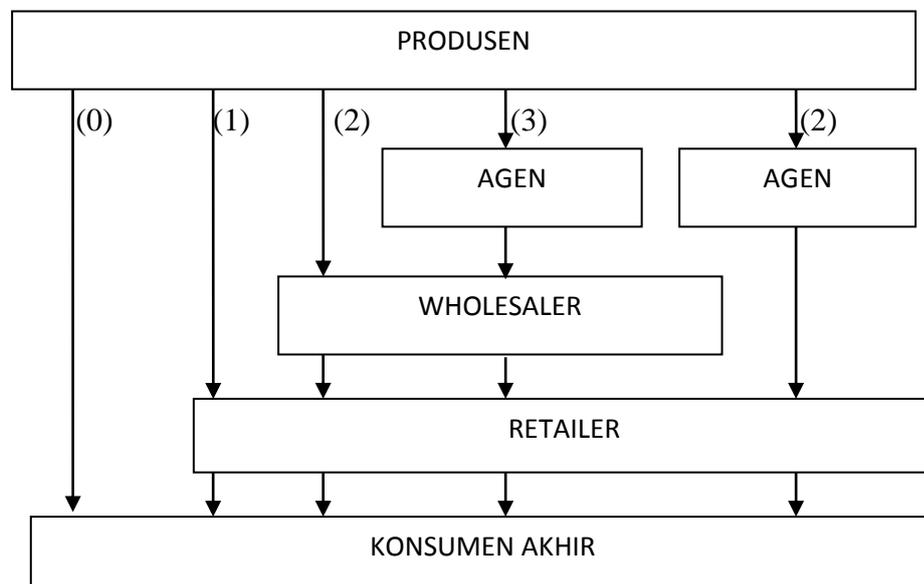
Menurut Laksana (2008:123), distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.

Tjiptono (2008:185) mendefinisikan distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:106), distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Juga menurut Daryanto (2013:100), distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya.

a. Jenis Saluran Distribusi

Terdapat jenis saluran distribusi sebagai berikut ;



Gambar II. 2

Gambar Saluran Produk Konsumen

Sumber : Fandy Tjiptono (2008:187).

Keterangan :

jenjang(0) : di gunakan terutama untuk peralatan rumah tangga, kosmetika, minuman kesehatan, makanan bernutrisi

jenjang (1) : umumnya di pergunakan untuk produk produk pakaian, mebel, peralatan rumah tangga

jenjang (2) dan (3) : banyak dipergunaka untuk barang barang kebutuhan sehari hari, alat tulis, obat obatan

b. Pertimbangan Pemilihan Saluran Distribusi.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:189), terdapat pertimbangan pemilihan saluran distribusi sebagai berikut;

A. Pertimbangan Pasar

- a) Jenis Pasar, misalnya untuk mencapai pasar industry perusahaan tidak akan memerlukan pengecer
- b) Jumlah Pelanggan Potensial, jika pelanggan potensia sedikit relatife sedikit akan lebih baik jika perusahaan memakai tenaga penjual sendiri, dan jika pelanggan potensial relatife banyak maka sebaiknya memakai tenaga penjual perantara
- c) Konsentrasi Geografis Pasar, pemasar cendrung mendirikan cabang cabang penjualan d tempat berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar berpenduduk jarang
- d) Jumlah Dan Ukuran Pesanan, perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang besar

2) pertimbangan produk

- a) Nilai Unit (*unit value*), semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya akan semakin panjang
- b) *Perishability*, untuk produk yang mudah rusak fisiknya dan tidak tahan lama sebaiknya disalurkan melalui saluran distribusi yang pendek
- c) Sifat Teknis Produksi, produk-produk industri yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung oleh armada penjual produsen agar lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut

3) Pertimbangan Tentang Perantara

- a) Jasa Yang Di Berikan Perantara, produsen hendaklah memilih perantara yang memberikan jasa pemasaran yang tidak bisa dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis
- b) Keberadaan Perantara Yang Di Inginkan, kesulitan yang dihadapi adalah bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya
- c) Sikap Perantara Terhadap Kebijakan Perusahaan, kadang-kadang pilihan saluran distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan perusahaan tidak selalu diterima oleh perantara tertentu

4) Pertimbangan Perusahaan

- a) Sumber Financial, perusahaan yang kuat relatif kurang membutuhkan perantara
- b) Kemampuan Manajemen, pemilihan penyalur juga di pengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari pihak manajer
- c) Tingkat Pengendalian Yang Di Inginkan, apabila perusahaan mampu mengendalikan saluran distribusi maka perusahaan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya
- d) Jasa Yang Di Berikan Penjual, seringkali perusahaan harus member jasa jasa pemasaran karena permintaan dari perantara
- e) Lingkungan, pada saat kondisi perekonomian yang lesu produsen cenderung menyalurkan barang dengan cara paling ekonomis yaitu menggunakan saluran distribusi yang pendek

6. Promotion (Promosi)

Menurut Kotler (2007:41) promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam aktifitas promosi dikenal bauran promosi, yaitu kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk tujuan memaksimalkan penjualannya. Alat-alat promosi tersebut adalah:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

d. Penjualan Persoanal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2008:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan pengertian promosi menurut Kotler dan Keller (2009:172) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang di jual

a. Macam macam media promosi menurut Fandy Tjiptono (2008:243), media yang tersedia dapat di kelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah

- 1) media cetak antara lain adalah Surat kabar, Majalah, Tabloid, brosur, selebaran, dan lain lain
- 2) media elektronik antara lain adalah Televisi, Radio
- 3) media luar ruangan yaitu media promosi yang biasa di pasang di tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keraaian atau temat tempat khusus lainnya, jeis jenis media luar ruangan meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul umbul, transit(panel bis), balon raksasa, dan lainlain

4) media lini bawah antara lain adalah pameran dan *direct mail*

a) pameran di bagi menjadi dua jenis, yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Pameran memiliki 4 bentuk yaitu

(1) *general fair (horizontal fairs)* yaitu pameran yang mencakup

berbagai macam komoditi seperti komoditi petani, industri, kerajinan dll

(2) *specialized fair (vertical fairs)* yaitu pameran yang hanya

menampilkan hasil produksi dari suatu industry tertentu

(3) *consumer fair* yaitu pameran yang biasanya menampilkan barang

barang kebutuhan rumah tangga

(4) *solo exhibition* yaitu pameran yang di selenggarakan atas inisiatif

seorang pengusaha atau produsen , kelompok usaha atau pemerintah untuk memamerkan hasil produksinya kepada golongan masyarakat yang berminat

b) *direct mail* merupakan segala bentuk periklanan yang di

gunakan untuk menjual barang secara langsung kepada

konsumen , baik melalui surat, kupon yang di sebarakan melalui

media cetak maupun melalui telpon

b. Alat alat promosi menurut kotler dan keller (2009:174)

1) Iklan – semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan

promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas

- 2) Promosi penjualan – berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa
- 3) Acara dan pengalaman – kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang I rancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merk tertentu
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas – beragam program yang di rancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya
- 5) Pemasaran langsung – penggunaan surat, telpon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan atau prospek tertentu
- 6) Pemasaran interaktif – kegiatan dan program online yang di rancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa
- 7) Pemasaran dari mulut ke mulut – komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat dan berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa
- 8) Penjualan personal – interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan

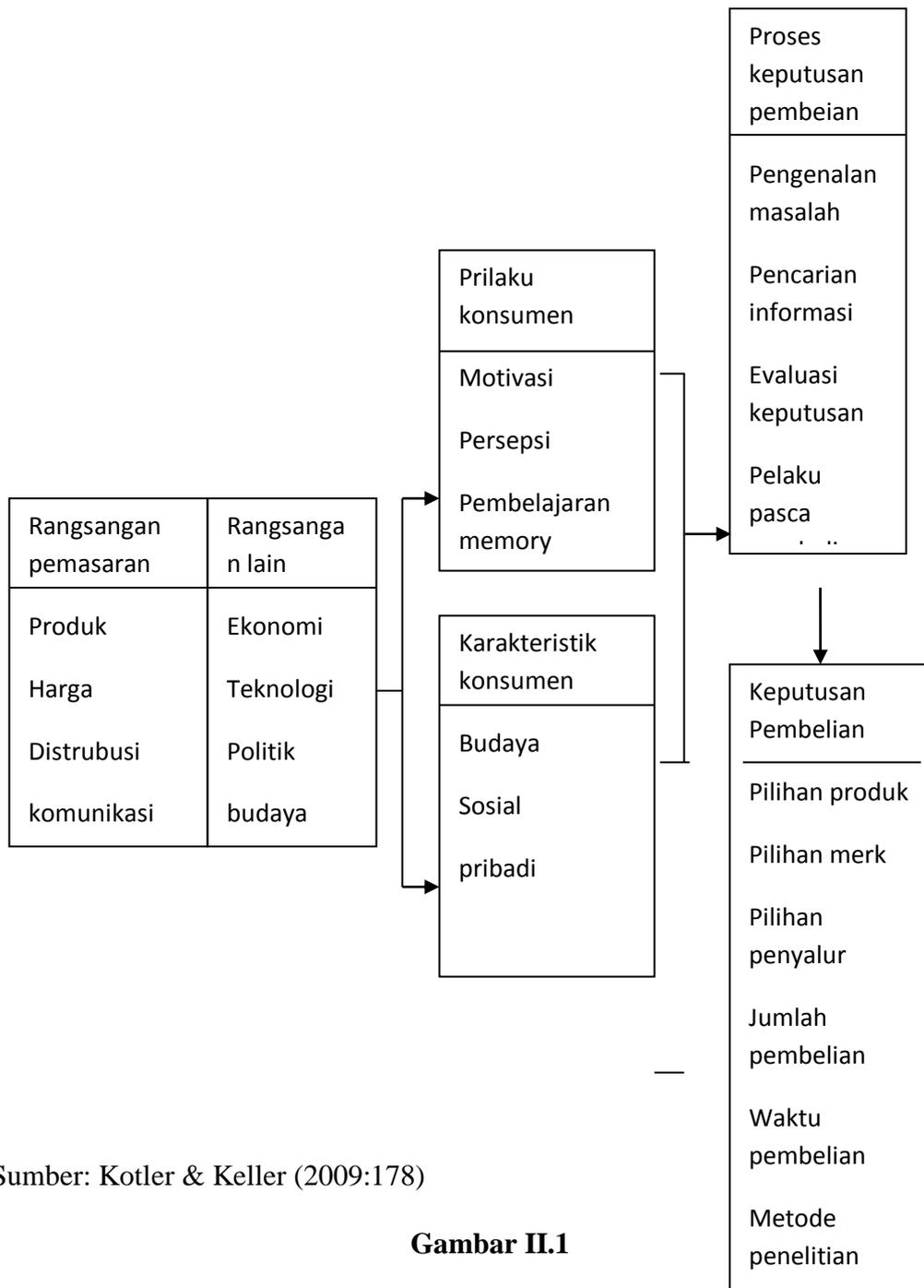
1. Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, membuang produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi (Ujang Sumarwan, 2011:6).

Perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan. (Nembah F. Hartibul Ginting, 2011:33)

Atau dapat didefinisikan perilaku konsumen yaitu proses atau aktivitas seseorang atau organisasi yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian, dan mengevaluasi produk atau jasa demi memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan berbagai hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk atau jasa. (Kotler & Keller, 2009: 166)

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap diantaranya tahap sebelum pembelian, pembelian dan tahap sesudah pembelian barang atau jasa. Pada tahap sebelum pembelian konsumen biasanya melakukan pencarian informasi mengenai jasa atau produk tersebut. Lalu pada tahap pembelian, konsumen melakukan pembelian produk atau jasa. Dan tahap sesudah pembelian, konsumen akan melakukan konsumsi atau penggunaan produk, evaluasi kinerja produk atau jasa tersebut, dan pada akhirnya akan membuang produk setelah digunakan model perilaku konsumen.



Sumber: Kotler & Keller (2009:178)

Gambar II.1
Model Perilaku Konsumen

Setiap pemasar akan selalu berusaha untuk mengarahkan perilaku konsumen pada keputusan pembelian. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2008:69) adalah tahap dalam proses pengambilan

keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:68).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:71) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2008:73) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2014:61) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Setiadi (2013:57), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses

pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Bambang Pranoto (2008:12), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Assauri (2014:114-115) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Berdasarkan gambar di atas, diantara faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rangsangan pemasaran yang sengaja dimunculkan oleh perusahaan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Faktor ini berisi unsur produk, harga, distribusi, dan promosi.

B. Penelitian Sebelumnya

Jurnal Ekonomi volume 21, Nomor 4, Desember 2013,

Kajian yang dilakukan oleh Agnez Morangke (2013) melakukan penelitian dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman berisotonik Vitazone oleh PT. Mayora Indah Tbk di Tangerang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi di PT. Mayora Indah Tbk di

Tangerang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 531 konsumen konsumen yang melakukan pembelian di PT. Mayora Indah Tbk di Tangerang. Variabel yang digunakan bauran pemasaran dan keputusan pembeli. sampel sebanyak 84 responden. Penentuan sampel tersebut berdasarkan metode Probability Sampling. Teknik pengumpulan data Kuesioner. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Mayora Indah Tbk di Tangerang, maupun secara parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel produk, harga, dan lokasi, dan untuk yang lemah adalah variabel promosi.

Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 1, Nomor 3, November 2014. Penelitian dilakukan oleh Annisa Handayuni dan Melisa Amelia (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian minuman berisotonik Isoplus oleh PT.Sayap Mas Utama di Surabaya, Jawa Timur. Tujuan penelitian ini untuk untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian minuman berisotonik Isoplus oleh PT.Sayap Mas Utama di Surabaya, Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UPNV Jatim yang

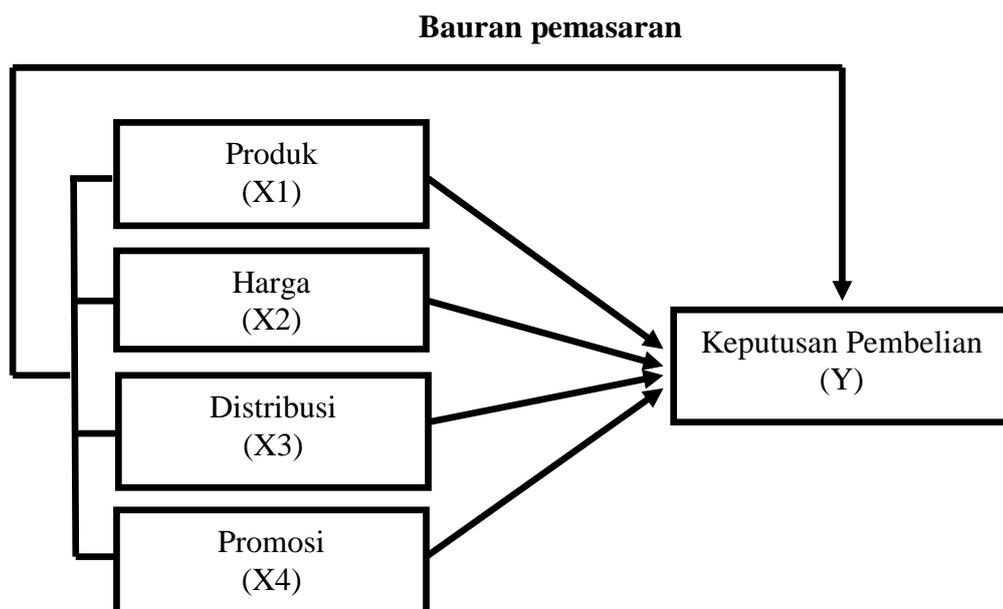
membeli dan mengkonsumsi minuman berisotonik Isoplus oleh PT.Sayap Mas Utama di Surabaya, Jawa Timur... Variabel yang digunakan bauran pemasaran dan keputusan pembeli. sampel sebanyak 100 responden. Penentuan sampel tersebut berdasarkan metode stratified random sampling. Teknik pengumpulan data Kuesioner.

Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman berisotonik Isoplus oleh PT.Sayap Mas Utama di Surabaya, Jawa Timur., hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel. Sedangkan secara parsial variabel Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman berisotonik Isoplus oleh PT.Sayap Mas Utama di Surabaya, Jawa Timur., hal ini diketahui dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai terhitung lebih besar dari tabel.

Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi (BISE), Vol.1 No. 1 Tahun 2013. Penelitian ini dilakukan oleh Indah Lestari (2013) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian minuman berisotonik Aquarius oleh Coca Cola di Lampung. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Pembelian minuman berisotonik Aquarius oleh Coca Cola di Lampung tahun 2013 secara parsial dan simultan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif dan menggunakan analisis regresi ganda. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 sampel, penetapan responden dengan menggunakan Non probability sampling yaitu Sampling incidental. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ke empat variabel independen terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka pemikiran



Gambar II.2
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Hydro di Kelurahan Demang Lebar Daun Kecamatan IB I Palembang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Menurut Sugiyono (2010 : 53) jenis penelitian di bagi 3 yaitu :

1. Penelitian deskriptif yang bersifat membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih.
2. Penelitian komparatif adalah penelitian yang bersifat membandingkan satu variabel atau lebih tetapi untuk sampel yang lebih dari satu.
3. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian asosiatif, karena penelitian ini akan menjelaskan keterkaitan (hubungan atau pengaruh) antara satu variabel dengan variabel yang lain. Variabel yang dimaksud adalah produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

B. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di Kelurahan Demang Lebar Daun Kecamatan IB I Palembang

C. Operasionalisasi Variable

Tabel 2
Variabel, Definisi Variabel, dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian Fatigon Hydro	- pilihan produk - pilihan merek - waktu pembelian
Produk (X ₁)	Air minum berisotonik dalam kemasan Fatigon hydro yang ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan.	- Kemasan - Merek - Kualitas - Disain
Harga (X ₂)	sejumlah uang yang di butuhkan untuk mendapatkan Fatigon hydro berikut pelayanannya.	- Harga sesuai manfaat - Potongan harga - Harga terjangkau
Distribusi (X ₃)	kegiatan perusahaan yang membuat Fatigon hydro tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi, dan logistik.	- Mudah ditemukan - Penjual/seller banyak
Promosi (X ₄)	berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan Fatigon hydro yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.	- Periklanan - Promosi penjualan - Penjualan personal

Sumber : Pemilihan penulis berdasarkan teori (2018)

D. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:115) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai di tetapkan oleh peneliti kemudian untuk di pelajari dan di tarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh masyarakat yang pernah mengkonsumsi air Fatigon Hydro keputusan pembelian Fatigon Hydro di Kelurahan Demang Lebar Daun Kecamatan IB I Palembang. Populasi ini bersifat *Infinite* artinya jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti sehingga kerangka sampel tidak tersedia.

Menurut Sugiyono (2012:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono (2016: 165) juga menyatakan bahwa, bila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan pendapat tersebut maka, pada penelitian ini jumlah sampel digunakan adalah $10 \times 5 = 50$ orang

Selanjutnya teknik sampling yang digunakan *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2013:122) *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan. Pertimbangan yang dimaksud adalah bahwa responden pernah mengkonsumsi Fatigon Hydro.

E. Data yang Digunakan

Menurut Sugiyono (2011:193) dilihat dari cara memperolehnya, data terdiri dari dua yaitu:

1. Data Primer

Data Primer adalah Data yang sumber langsung memberikan data kepada pengumpulan data

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah Data sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengguna data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer yang berupa jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

F. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2009:139) teknik pengumpulan data terdiri dari:

1. Wawancara

Adalah bentuk komunikasi yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang apabila peneliti ingin melakukan study pendahuluan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dengan jumlah responden yang sedikit kecil.

2. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden dan untuk dijawab.

3. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data peneliti yang mencatat informasi sebagaimana mereka saksikan selama penelitian.

4. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data melalui dokumen-dokumen dan laporan-laporan yang ada di perusahaan dan memiliki hubungan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan kuesioner yang berhubungan dengan indicator-indikator yang digunakan.

G. Analisis Data dan Teknik Analisis

1. Analisis Data

Menurut Syofian Siregar (2010:129) analisis data dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a) Analisis kualitatif

Analisis kualitatif adalah data yang berupa pendapat (pernyataan) atau judgement sehingga tidak berupa angka akan tetapi berupa kata – kata atau kalimat.

b) Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat di olah atau analisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Kualitatif digunakan dengan menggunakan rumus – rumus statistic yang disesuaikan dengan penelitian untuk menilai hasil tersebut diuji melalui pengujian statistik.

2. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Kuesioner dikatakan valid jika butir-butir pernyataan didalamnya mampu mengungkapkan sesuatu yang benar diukur kuisisioner tersebut. Artinya kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan objek atas dasar karakteristik yang diukur (Sugiyono 2013 : 172) untuk menguji tiap variabel dilakukan analisis item pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item- total correlations* dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005: 45).

2) Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS Ver 17.0 dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruksi atau Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$. (Ghazali, 2005:42).

3. Teknik Analisis

a. Persamaan Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Regresi berganda berguna untuk meramalkan pengaruh dua variabel prediktor atau lebih terhadap satu variabel kriterium atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Fatigon Hydro di Kelurahan Demang Lebar Daun Kecamatan IB I Palembang.

Formulasi persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

b1, b2, b3, b4 = Koefisien Regresi

X1 = produk

X2 = Harga

X3 = Distribusi

X4 = Promosi

E = Error

b. Uji Hipotesis

1) Uji F (Pengujian hipotesis secara simultan)

Uji F adalah uji regresi secara simultan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah uji F sebagai berikut (Misbahuddin, 2013:159) :

a) Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

H_a : Ada pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

b) Menentukan taraf nyata (α) dan F tabel

Taraf nyata yang digunakan (α) = 5% (0,05) dan nilai F tabel memiliki derajat bebas (db) $V_1 = m - 1$; $V_2 = n - m$;

$F_{\alpha; (V_1) (V_2)}$

c) Menentukan Kriteria Pengujian

H_a : diterima (H_1 ditolak) apabila $F_0 \leq F_{tabel}$

H_a : ditolak (H_1 diterima) apabila $F_0 > F_{tabel}$

d) Menentukan nilai uji statistik

e) Membuat Kesimpulan

Menyimpulkan H_0 diterima atau ditolak.

H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $F_0 \leq F_{tabel}$. Artinya tidak ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $F_0 > F_{tabel}$. Artinya ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

2) Uji t (Pengujian hipotesis secara parsial)

Uji t adalah uji regresi secara parsial untuk menguji pengaruh bauran pemasaran secara satu persatu terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah uji t sebagai berikut (Misbahuddin, 2013:159) :

a) Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh positif antara bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian

H_a : ada pengaruh positif antara bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian

b) Menentukan taraf nyata (α) dan t tabel

Taraf nyata yang digunakan (α) = 5% (0,05) dan nilai t tabel memiliki derajat bebas (db) = $n - 2$; $t_{\alpha ; n - 2}$

c) Menentukan kriteria pengujian

H_0 : diterima (H_a ditolak) apabila $t_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 : ditolak (H_a diterima) apabila $t_{hitung} > F_{tabel}$

d) Menentukan nilai uji statistik

e) Membuat kesimpulan

H_a diterima dan H_1 ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$. Artinya tidak ada pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H_a ditolak dan H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Artinya ada pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian secara parsial.

c. Koefisien determinan

Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui uraian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi yaitu untuk mengetahui seberapa besar variabel yang dapat diterangkan oleh variabel X.

$$R = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana:

R = Koefisien Determinan

r = Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Kelurahan Demang Lebar Daun Palembang

Kelurahan Demang Lebar Daun Palembang merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Ilir Barat I. Kelurahan Demang Lebar Daun Palembang mempunyai luas wilayah 57 Ha dengan jumlah penduduk sebanyak 20.020 jiwa yang berarti dengan tingkat kepadatan 351,23. Data tersebut menunjukkan bahwa sebaran penduduk di Kelurahan Demang Lebar Daun Palembang terlihat sangat merata.

Kecamatan Ilir Barat I merupakan salah satu organisasi perangkat daerah yang berada di bawah Pemerintah Kota Palembang dan berlokasi di Jalan Padang Selasa Kelurahan Bukit Lama Palembang. Kantor Camat Ilir Barat I membawahi 6 kelurahan yaitu Kelurahan Bukit Lama, Kelurahan Lorok Pakjo, Kelurahan 26 Ilir Daerah I, Kelurahan Siring Agung, Kelurahan Demang Lebar Daun, dan Kelurahan Bukit Baru. Struktur organisasi di Kecamatan Ilir Barat I terdiri dari seorang Camat yaitu Drs. Rachmat Maulana, seorang Sekretaris Camat yaitu M. Yunizar, S.Sos, M.Si.; Sub Bagian Umum & Kepegawaian yang dikepalai oleh Halimi Suzan;

Sub Perencanaan & Keuangan yang dikepalai oleh Kifaya, A.Md.; Seksi Pemerintahan yang dikepalai oleh A.R. Fuadi, S.Sos.; Seksi Trantib yang dikepalai oleh Mursal Ratu Bangsawan, SH.; Seksi PMK yang dikepalai oleh Arief Setia Budhi, SH.; Seksi Kessos yang dikepalai oleh Amsir, SIP.; dan Seksi Pelayanan Umum yang dikepalai oleh Dwi Yulianti Dewi, SKM. Serta terdapat 6 kelurahan yang masingmasing kelurahan dikepalai oleh seorang Lurah. Kelurahan Bukit Lama dikepalai oleh Alexander, SIP, M.Si.; Kelurahan Lorok Pakjo dikepalai oleh Zainal Arifin, SE.; Kelurahan 26 Ilir Daerah I dikepalai oleh Effendi, S.Sos.; Kelurahan Siring Agung dikepalai oleh Koryati, S.Sos, M.Si.; Kelurahan Demang Lebar Daun dikepalai oleh Muhamad Fadly, S.STP, M.AP.; dan Kelurahan Bukit Baru dikepalai oleh M. Edwin Syah Effendy, ST.

b. Visi dan Misi

1) Visi

PALEMBANG EMAS 2018 yang mengandung makna Palembang Pemerintahan yang Amanah, Pemberdayaan Lembaga Masyarakat, Ekonomi Kerakyatan, Mandiri Bersih, Aman, Berkembang Pemerintah Bersih, Ekonomi, Kerakyatan, Religius dan Adil serta mewujudkan Palembang yang Elok, Metropolis, Beradad dan Sejahtera.

2) Misi

- a) Menciptakan Kota Palembang lebih aman untuk berinvestasi dan Mandiri dalam Pembangunan.
- b) Menciptakan Tata Kelola Pemerintahan Bersih dan berwibawa serta peningkatan Pelayanan Masyarakat.
- c) Meningkatkan Ekonomi Kerakyatan dengan Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan.
- d) Meningkatkan Pembangunan Bidang Keagamaan sehingga terciptanya Masyarakat yang Religius.
- e) Meningkatkan Pembangunan yang Adil dan berwawasan lingkungan di setiap Sektor.
- f) Melanjutkan Pembangunan Kota Palembang sebagai Kota Metropolitan bertaraf Internasional, Beradab dan Sejahtera.

2. Gambaran indikator

a. Produk

Fatigon Hydro merupakan minuman air kelapa yang dibuat dari air kelapa asli yang berasal dari perkebunan kelapa terbesar di Indonesia. Fatigon Hydro diproduksi dengan menggunakan teknologi UHT dan Aseptic jadi Fatigon Hydro tidak memerlukan bahan pengawet, pewarna buatan, serta pemanis buatan sehingga kualitas air kelapa serta nutrisi dan mineral tetap terjaga. Fatigon Hydro merupakan minuman air kelapa asli dalam kemasan tetraprisma aseptic. Karena Fatigon Hydro adalah air kelapa

asli, maka 7 kebaikan air kelapa ada di Fatigon Hydro. Fatigon Hydro tergolong pada obat bebas yang dikategorikan sebagai vitamin dan suplemen karena Fatigon Hydro terbuat dari air kelapa asli yang kaya dengan berbagai manfaat.

b. Harga

Fatygon Hydro merupakan produk yang lumayan laris di pasaran, karena Fatygon Hydro memiliki harga yang relatif terjangkau jika dibandingkan dengan manfaat yang dihasilkannya, maka harga Fatygon Hydro terbilang sangat murah, Fatygon Hydro menawarkan Rp.5.000 untuk kemasan 250 ml, dan Rp.9.900 untuk kemasan 500 ml, untuk pembelian melalui situs online dengan kuantitas pembelian tertentu Fatygon Hydro menawarkan diskon 10% hingga 21%.

c. Disrtibusi

Fatygon Hydro memiliki daerah pemasaran yang tersebar di seluruh wilayah Tanah Air Indonesia, mulai dari area perkotaan hingga mencakup wilayah terpencil sekalipun, dengan demikian Fatygon Hydro dapat dengan mudah ditemui kapan pun dan dimana pun saat dibutuhkan. Tidak hanya itu Fatygon Hydro pun dapat dibeli di Toko/Kios kecil, Mini Market, Pusat perbelanjaan, dan bahkan di situs online sekali pun, sehingga akses untuk memperoleh Fatygon Hydro menjadi tidak terbatas.

d. Promosi

Fatygon Hydro selalu intensif dalam kegiatan promosinya, dengan menampilkan iklan baik itu di Televisi maupun di media sosial, dan bahkan melalui baleho, spanduk dan brosur. Meskipun dikatakan sudah terkenal, namun Fatygon Hydro tidak putus dalam kegiatan promosinya, karena Fatygon Hydro percaya untuk memberikan ingatan yang kuat terhadap konsumen. Dalam kegiatan promosinya Fatygon Hydro juga memberikan hadiah kepada konsumen yang melakukan pembelian, seperti diskon dan bahkan produk gratis untuk setiap pembelian dalam jumlah tertentu.

3. Uji Instrumen

Uji instrumen terdiri dari, uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan ketentuan 30 sampel uji coba, dimana untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya, yaitu agar data diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakan pengukuran tersebut.

a. Uji Validitas

Uji validitas dengan metode *Cronbatch's Alpha* nilai r_{hitung} diwakili oleh nilai *Corrected Item-Total Corelation*, dengan menggunakan bantuan SPSS for windows versi 22.0. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Nilai $r_{\text{tabel}} = n-2$, dengan syarat 5%.
- 2) Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$, maka instrument dikatakan valid.
- 3) Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka instrument dikatakan tidak valid.

Maka hasil pengujian validitas untuk setiap variabel, sebagai berikut:

Tabel IV.1
Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan (indikator)	r_{hitung}	r_{tabel} (n-2)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.P1	0,808	0,3061	Valid
	Y.P2	0,652	0,3061	Valid
	Y.P3	0,761	0,3061	Valid
Produk (X ₁)	X1.P1	0,914	0,3061	Valid
	X1.P2	0,768	0,3061	Valid
	X1.P3	0,887	0,3061	Valid
	X1.P4	0,920	0,3061	Valid
Harga (X ₂)	X2.P1	0,850	0,3061	Valid
	X2.P2	0,786	0,3061	Valid
	X2.P3	0,890	0,3061	Valid
Distribusi (X ₃)	X3.P1	0,525	0,3061	Valid
	X3.P2	0,525	0,3061	Valid
Promosi (X ₄)	X4.P1	0,936	0,3061	Valid
	X4.P2	0,959	0,3061	Valid
	X4.P3	0,840	0,3061	Valid

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan uji validitas pada Tabel IV.1 di atas, keseluruhan indikator yang digunakan pada setiap butir pertanyaan dalam

penelitian ini dikatakan valid, karena keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ maka reliabel. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka tidak reliabel. Maka hasil pengujian realibilitas untuk setiap variabel, sebagai berikut :

Tabel IV.2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,861	0,60	Reliabel
Produk (X ₁)	0,946	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,921	0,60	Reliabel
Distribusi (X ₃)	0,688	0,60	Reliabel
Promosi (X ₄)	0,958	0,60	Reliabel

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel IV.2 di atas, keseluruhan indikator yang digunakan pada setiap butir pertanyaan dalam penelitian ini dikatakan reliabel, karena keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai $> 0,60$.

4. Gambaran Umum Karakteristik Responden

Gambaran umum karakteristik responden merupakan data terkait identitas responden yang diperoleh melalui hasil pembagian kuesioner.

Gambaran umum karakteristik responden dalam penelitian ini, meliputi karakteristik responden berdasarkan: Jenis kelamin, Usia, dan Pekerjaan.

Penulis dalam penelitian ini menyebarkan 50 kuesioner yang dibagikan kepada responden (masyarakat yang pernah mengonsumsi air Fatigon Hydro di Kecamatan Ilir Barat I Kelurahan Demang Lebar Daun Palembang). Berikut ini disajikan masing-masing karakteristik tersebut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jawaban responden terkait identitas responden pada kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data, sebagai berikut:

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	Persentase
1.	Laki-laki	34	68%
2.	Perempuan	16	32%
	Total	50	100%

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel IV.3 di atas, sebagian besar masyarakat yang pernah mengonsumsi air Fatigon Hydro adalah berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 34 (68%) orang, hal ini menandakan bahwa produk Fatigon Hydro lebih digemari oleh laki-laki, sebab secara pola konsumsinya laki-laki lebih membutuhkan suplemen yang dapat

menunjang staminanya, dibandingkan perempuan yang kurang menyukai minuman suplemen.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan jawaban responden terkait identitas responden pada kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data, sebagai berikut:

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	
		Orang	Persentase
1.	< 20 Tahun	15	30%
2.	20 - 35 Tahun	27	54%
3.	>35 - 50 Tahun	8	16%
4.	50 Tahun	0	0%
	Total	50	100%

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel IV.4 di atas, sebagian besar masyarakat yang pernah mengonsumsi air Fatigon Hydro berusia sekitar 20 tahun hingga 35 tahun dengan jumlah 27 (54%) orang, hal ini menggambarkan bahwa pada rentang usia tersebut memiliki pola konsumsi minuman suplemen yang tinggi, sebab pada usia tersebut masyarakat memiliki tingkat aktivitas yang lebih tinggi dibandingkan usia lainnya, maka lebih membutuhkan asupan suplemen yang mampu menunjang staminanya.

c. Karakteristik Responden Pekerjaan

Berdasarkan jawaban responden terkait identitas responden pada kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data, sebagai berikut:

Tabel IV.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	
		Orang	Persentase
1.	PNS	7	14%
2.	Karyawan	7	14%
3.	Wirausaha	9	18%
4.	TNI/Polri	8	16%
5.	Pelajar/Mahasiswa	10	20%
6.	Lainnya	9	18%
	Total	50	100%

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel IV.5 di atas, masyarakat yang pernah mengonsumsi air Fatigon Hydro rata-rata memiliki jumlah yang hampir merata pada tiap profesi pekerjaannya, hal ini menggambarkan bahwa Fatigon Hydro digemari oleh setiap kalangan masyarakat tanpa peduli profesi pekerjaannya, sebab kebutuhan air bersuplemen seperti Fatigon Hydro relatif dibutuhkan oleh semua orang yang membutuhkannya.

- d. Karakteristik Responden Berdasarkan Kuantitas Minuman
Fatigon Hydro :

Tabel IV.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Kuantitas Minuman
Fatigon Hydro

No	Kuantitas	Orang	Presentase
1	Sering	25	50%
2	Kadang	25	50%
3	Tidak Pernah	0	0%

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel IV.6 di atas, masyarakat yang pernah mengkonsumsi air Fatigon Hydro rata-rata memiliki jumlah yang h merata pada kuantias minuman fatigon Hydro, hal ini menggambarkan bahwa Fatigon Hydro digemari oleh setiap kalangan masyarakat, sebab kebutuhan air bersuplemen seperti Fatigon Hydro relatif dibutuhkan oleh semua orang yang membutuhkannya.

5. Gambaran Umum Jawaban Responden

Berdasarkan hasil jawaban responden melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, berikut ini adalah hasil tabulasi jawaban yang diberikan responden atas butiran pertanyaan dari masing-masing variabel :

a. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan jawaban responden terkait indikator-indikator pada kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data, sebagai berikut:

Tabel IV.7
Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli Fatigon Hydro Karena manfaatnya	14	27	9	0	0
		28%	54%	18%	0%	0%
2.	Saya membeli merek Fatigon Hydro	13	28	9	0	0
		26%	56%	18%	0%	0%
3.	Saya membeli Fatigon Hydro karena bisa dibeli kapan saja	15	24	11	0	0
		30%	48%	22%	0%	0%

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel IV.6 di atas, jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan, sebagai berikut :

- 1) Sebagian besar konsumen menyatakan persetujuannya sebesar 41 (14+27) orang, artinya konsumen membeli Fatigon Hydro karena manfaatnya. Hal ini mengindikasikan bahwa Fatigon Hydro terbukti mampu memberikan manfaat yang nyata untuk konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

- 2) Sebagian besar konsumen menyatakan persetujuannya sebesar 41 (13+28) orang, artinya konsumen membeli Fatigon Hydro karena mereknya. Hal ini mengindikasikan bahwa merek Fatigon Hydro terbukti dapat dipercaya konsumen sebagai produk pilihannya, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.
- 3) Sebagian besar konsumen menyatakan persetujuannya sebesar 39 (15+24) orang, artinya konsumen membeli Fatigon Hydro karena bisa dibeli kapan saja. Hal ini mengindikasikan bahwa Fatigon Hydro mampu memenuhi kebutuhan konsumen kapan pun konsumen ingin membelinya, sehingga konsumen tetap setia tanpa memilih alternatif produk lainnya.

b. Produk (X₁)

Berdasarkan jawaban responden terkait indikator-indikator pada kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data, sebagai berikut:

Tabel IV.8
Produk

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Kemasan Fatigon Hydro menarik	14	27	9	0	0
		28%	54%	18%	0%	0%
2.	Merek Fatigon Hydro terkenal	13	28	9	0	0
		26%	56%	18%	0%	0%
3.	Kualitas Fatigon Hydro baik	14	28	8	0	0
		28%	56%	16%	0%	0%
4.	Disain Fatigon Hydro menarik	12	26	12	0	0
		24%	52%	24%	0%	0%

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel IV.7 di atas, jawaban responden untuk variabel produk dapat dijelaskan, sebagai berikut :

- 1) Sebagian besar konsumen menyatakan persetujuannya sebesar 41 (14+27) orang, artinya konsumen membeli Fatigon Hydro karena kemasannya yang menarik Hal ini mengindikasikan bahwa produk Fatigon Hydro mampu memberikan ketertarikan kepada konsumen dengan menggunakan bentuk kemasannya yang menarik, sehingga konsumen merasa lebih terkesan terhadap produk Fatigon Hydro.
- 2) Sebagian besar konsumen menyatakan persetujuannya sebesar 41 (13+28) orang, artinya konsumen membeli Fatigon Hydro karena merek Fatigon Hydro terkenal. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Fatigon Hydro dipilih oleh konsumen oleh sebab citra dari mereknya yang terkenal, sehingga konsumen dapat percaya terhadap produk Fatigon Hydro.
- 3) Sebagian besar konsumen menyatakan persetujuannya sebesar 42 (14+28) orang, artinya konsumen membeli Fatigon Hydro karena kualitasnya yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa Fatigon Hydro mampu memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen yang membelinya, sebab Fatigon Hydro mampu diakui kualitasnya oleh konsumen, sehingga konsumen lebih menyukai produk Fatigon Hydro.
- 4) Sebagian besar konsumen menyatakan persetujuannya sebesar 38 (12+26) orang, artinya konsumen membeli Fatigon Hydro karena desain yang menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa Fatigon Hydro

mampu memberikan ketertarikan terhadap konsumen dengan menggunakan desainnya yang unik, karena pada dasarnya konsumen akan mudah tertarik terhadap produk yang memiliki desain istimewa.

c. Harga (X₂)

Berdasarkan jawaban responden terkait indikator-indikator pada kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data, sebagai berikut:

Tabel IV.9
Harga

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga Fatigon Hydro sesuai manfaat	15	25	10	0	0
		30 %	50 %	20 %	0%	0%
2.	Fatigon Hydro sering memberikan diskon	15	24	11	0	0
		30 %	48 %	22 %	0%	0%
3.	Harga Fatigon Hydro terjangkau	13	26	11	0	0
		26 %	52 %	22 %	0%	0%

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel IV.8 di atas, jawaban responden untuk variabel harga dapat dijelaskan, sebagai berikut :

- 1) Sebagian besar konsumen menyatakan persetujuannya sebesar 40 (15+25) orang, artinya konsumen membeli Fatigon Hydro karena harganya yang sesuai manfaatnya. Hal ini mengindikasikan bahwa Fatigon Hydro terbukti mampu memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa tidak dirugikan untuk membelinya.

- 2) Sebagian besar konsumen menyatakan persetujuannya sebesar 39 (15+24) orang, artinya konsumen membeli Fatigon Hydro karena sering memberikan diskon. Hal ini mengindikasikan bahwa Fatigon Hydro mampu menambah daya tarik persaingannya melalui diskon, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.
- 3) Sebagian besar konsumen menyatakan persetujuannya sebesar 39 (13+26) orang, artinya konsumen membeli Fatigon Hydro karena harganya yang terjangkau. Hal ini mengindikasikan bahwa Fatigon Hydro terbukti mampu memberikan penawaran harga yang terjangkau kepada konsumen, sehingga konsumen mampu untuk membelinya karena berada pada kisaran harga yang relatif murah.

d. Distribusi (X₃)

Berdasarkan jawaban responden terkait indikator-indikator pada kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data, sebagai berikut:

Tabel IV.10
Distribusi

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Fatigon Hydro mudah ditemukan	14	23	13	0	0
		28%	46%	26%	0%	0%
2.	Penjual Fatigon Hydro banyak	17	24	9	0	0
		34%	48%	18%	0%	0%

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel IV.9 di atas, jawaban responden untuk variabel distribusi dapat dijelaskan, sebagai berikut:

- 1) Sebagian besar konsumen menyatakan persetujuannya sebesar 37 (14+23) orang, artinya konsumen membeli Fatigon Hydro karena mudah ditemui. Hal ini mengindikasikan bahwa Fatigon Hydro tersedia diberbagai tempat dan dapat dibeli dimanapun konsumen berada, sehingga konsumen tidak perlu jauh-jauh untuk mencarinya.
- 2) Sebagian besar konsumen menyatakan persetujuannya sebesar 41 (17+24) orang, artinya konsumen membeli Fatigon Hydro karena banyak yang menjualnya. Hal ini mengindikasikan bahwa Fatigon Hydro memiliki jangkauan pasar yang luas, sebab Fatigon Hydro dijual diberbagai tempat mulai dari kios-kios kecil hingga pusat perbelanjaan yang tersebar diberbagai penjuru, sehingga konsumen bebas menentukan tempat pembeliannya.

e. Promosi (X₄)

Berdasarkan jawaban responden terkait indikator-indikator pada kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data, sebagai berikut:

Tabel IV.11
Promosi

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering melihat iklan Fatigon Hydro muncul di media elektronik	17	22	10	1	0
		34%	44%	20%	2%	0%
2.	Ada hadiah yang diberikan ketika membeli Fatigon Hydro	18	23	8	1	0
		36%	46%	16%	2%	0%
3.	Fatigon Hydro informatif	16	24	9	1	0
		32%	48%	18%	2%	0%

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel IV.10 di atas, jawaban responden untuk variabel promosi dapat dijelaskan, sebagai berikut :

- 1) Sebagian besar konsumen menyatakan persetujuannya sebesar 39 (17+22) orang, artinya konsumen sering melihat iklan Fatigon Hydro melalui media elektronik. Hal ini mengindikasikan bahwa Fatigon Hydro terbukti mampu mengikuti perkembangan kegiatan promosi secara global yang mayoritas dikuasai teknologi digital, sehingga konsumen akan terus melihat sepintas tentang produk Fatigon Hydro dan berdampak memperkuat ingatan konsumen terhadap produknya.
- 2) Sebagian besar konsumen menyatakan persetujuannya sebesar 41 (18+23) orang, artinya konsumen memperoleh hadiah pada saat membeli Fatigon Hydro. Hal ini mengindikasikan bahwa Fatigon Hydro mampu menambah daya tariknya kepada konsumen melalui hadiah, hadiah yang dimaksud biasanya diadakan pada event-event tertentu pada saat Fatigon Hydro menjadi sponsor, biasanya Fatigon Hydro akan memberikan berbagai macam bingkisan hadiah yang diundi untuk pembeli setianya, sehingga konsumen tertarik untuk mencoba membelinya pada saat tersebut.
- 3) Sebagian besar konsumen menyatakan persetujuannya sebesar 40 (16+24) orang, artinya konsumen membeli Fatigon Hydro karena pelayanannya yang informatif. Hal ini mengindikasikan bahwa Fatigon Hydro terbuka kepada konsumen dan selalu mensosialisasikan

produknya kepada konsumen, sehingga konsumen mampu untuk lebih memahami keunggulan spesifik yang dimiliki Fatigon Hydro.

6. Proses Pengujian

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian air minum berisotonik dalam kemasan Fatigon Hydro. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, menggunakan SPSS 22.0 *For Windows* dengan hasil *output* sebagai berikut :

Tabel IV.12
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,647	0,447	
	X ₁	0,568	0,094	0,777
	X ₂	0,090	0,095	0,099
	X ₃	0,201	0,152	0,142
	X ₄	0,147	0,061	0,176

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Melalui hasil analisis regresi linier berganda terlihat nilai koefisien-koefisien per tabel dapat dibentuk suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,647 + 0,568 X_1 + 0,090 X_2 + 0,201 X_3 + 0,147 X_4$$

Nilai konstanta sebesar 0,647 (positif), menunjukkan bahwa seandainya variabel-variabel bauran pemasaran tidak ada, maka keputusan pembelian tetap positif, hal ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian tetap memiliki kemampuan yang potensial meski tanpa dipengaruhi oleh variabel lain.

Nilai koefisien variabel produk, sebesar 0,568 (positif), menunjukkan variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada koefisien produk, maka keputusan pembelian akan meningkat, dan sebaliknya apabila koefisien produk menurun ke arah yang negatif, maka keputusan pembelian akan menjadi rendah.

Nilai koefisien variabel harga, sebesar 0,090 (positif), menunjukkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada koefisien harga ke arah yang positif, maka keputusan pembelian akan meningkat, dan sebaliknya apabila koefisien harga menurun, maka keputusan pembelian akan menjadi rendah. Kalau secara regresi memang berpengaruh namun pengaruhnya sangat kecil, karna dalam distribusi dan harga minuman seperti fatigon hydro bersifat umum sehingga penilaian responden tidak terlalu menonjol.

Nilai koefisien variabel distribusi, sebesar 0,201 (positif), menunjukkan variabel distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada koefisien distribusi,

maka keputusan pembelian akan meningkat, dan sebaliknya apabila koefisien distribusi menurun ke arah yang negatif, maka keputusan pembelian akan menjadi rendah.

Nilai koefisien variabel koefisien promosi, sebesar 0,147 (positif), menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada koefisien promosi, maka keputusan pembelian akan meningkat, dan sebaliknya apabila koefisien promosi menurun, maka keputusan pembelian akan menjadi rendah.

Hasil analisis regresi linier berganda di atas, memperlihatkan bahwa variabel produk lebih berpengaruh secara dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan harga, distribusi dan promosi merupakan faktor pendukung yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Uji Hipotesis

1) Uji F (Simultan)

Uji F ini dimaksudkan untuk menguji variabel-variabel bebas secara simultan/bersama-sama terhadap variabel terikat, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Tabel IV.13
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	153,653	4	38,413	173,429	0,000^a
Residual	9,967	45	0,221		
Total	163,620	49			

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

a) Menentukan Hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Ha: Ada pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

b) Menentukan F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan (α) 5% = 0,05 dengan tingkat kebebasan (df) $v_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$, dan $v_2 = n - k = 50 - 5 = 45$ (df yang sama seperti pada Tabel IV.12)

Jadi nilai $F_{tabel} = 2,57$

c) Kriteria Pengujian

(1) Ho ditolak dan Ha diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

(2) Ho diterima dan Ha ditolak apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$.

d) Menarik Kesimpulan

Berdasarkan Tabel IV.12, dapat dilihat bahwa dari nilai F_{hitung} (173,429) > F_{tabel} (2,57), dengan tingkat sig.F 0,000 < 0,05 (signifikan), maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada

pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

2) Uji t (Parsial)

Uji t ini dimaksudkan untuk menguji variabel-variabel bebas secara parsial/individual terhadap variabel terikat, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Tabel IV.14
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,647	0,447		1,448	0,155
X ₁	0,568	0,094	0,777	6,046	0,000
X ₂	0,090	0,095	0,099	0,947	0,349
X ₃	0,201	0,152	0,142	1,326	0,191
X ₄	0,147	0,061	0,176	2,429	0,019

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

a) Menentukan Hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh antara bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Ha: Ada pengaruh antara bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b) Menentukan t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan (α) 5% = 0,05 dan tingkat kebebasan (df) = n-k.

Maka: (df) = 0,05 (50-5) adalah 0,05 = 45

Jadi nilai t_{tabel} = 2,014

c) Kriteria Pengujian

(1) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$.

(2) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$.

d) Menarik Kesimpulan

Berdasarkan Tabel IV.13 dapat dilihat sebagai berikut:

(1) Nilai t_{hitung} (6,046) $>$ t_{tabel} (2,014), dengan tingkat sig.t 0,000 $<$ 0,05 (signifikan), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian.

(2) Nilai t_{hitung} (0,947) $<$ t_{tabel} (2,014), dengan tingkat sig.t 0,349 $>$ 0,05 (tidak signifikan), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

(3) Nilai t_{hitung} (1,326) $<$ t_{tabel} (2,014), dengan tingkat sig.t 0,191 $>$ 0,05 (tidak signifikan), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian.

(4) Nilai t_{hitung} (2,429) $>$ t_{tabel} (2,014), dengan tingkat sig.t 0,019 $<$ 0,05 (signifikan), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas yaitu bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Tabel IV.15
Uji Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,969 ^a	0,939	0,934	0,471

Sumber: Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

$$\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0,934 \times 100\% = 93,4\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.14 di atas, diperoleh nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,934, artinya variabel bauran pemasaran mampu berkontribusi terhadap keputusan pembelian, dengan besarnya pengaruh sebesar 93,4%. Sedangkan sisanya sebesar 6,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian terhadap pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Fatigon Hydro di Kelurahan Demang Lebar Daun.

- a. Hasil uji hipotesis secara simultan pada tingkat kepercayaan 95%, menunjukkan ada pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa masing-masing

variabel bebas dalam bauran pemasaran, seperti produk, harga, distribusi dan promosi saling berkaitan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

- b. Hasil uji hipotesis secara parsial pada tingkat kepercayaan 95%, menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga dan distribusi secara parsial tidak berpengaruh signifikan, namun tetap berpengaruh positif apabila ditinjau dari nilai koefisien regresi linier berganda. Maka hal ini menyimpulkan bahwa variabel harga dan distribusi hanya dapat berpengaruh apabila dikaitkan dengan faktor produk dan promosi, sebagaimana apa yang dibuktikan melalui pengujian secara simultan.

Hasil tersebut juga sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler & Keller (2009 : 178), kegiatan pembelian yang dilakukan pembeli ditentukan oleh rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik pembeli, dan proses keputusan pembelian yang berakhir pada kotak keputusan pembelian. Sebagaimana kesesuaiannya dengan hasil penelitian ini, karena bauran pemasaran merupakan bentuk dari rangsangan pemasaran, yang terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agnez Morangke(2013)) melakukan penelitian dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman berisotonik Vitazone oleh PT. Mayora Indah Tbk di Tangerang. Annisa Handayuni dan Melisa Amelia (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian minuman berisotonik Isoplus

oleh PT.Sayap Mas Utama di Surabaya, Jawa Timur. Indah Lestari (2013) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian minuman beristotonik Aquarius oleh Coca Cola di Lampung

1. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui adanya pengaruh positif yang disebabkan variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis secara simultan pada tingkat kepercayaan 95%, menunjukkan ada pengaruh yang signifikan pada variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Artinya sub-sub variabel yang ada di dalam variabel bauran pemasaran, saling berkaitan dengan hubungannya dalam berkontribusi mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dibuktikan melalui uji koefisien determinasi yang memperlihatkan sumbangan dari variabel bauran pemasaran sebesar 93,4% pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa memang benar bauran pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana tinjauan terhadap keputusan pembelian yang terjadi pada masyarakat/konsumen di Kelurahan Demang Lebar Daun, yang melibatkan keterkaitan aspek bauran pemasaran sebagai aspek yang menyebabkan tingginya keputusan pembelian konsumen, sebab apabila dihubungkan dengan gambaran umum jawaban responden, yang memperlihatkan dominasi

jawaban “persetujuan” atas butir-butir pertanyaan pada kuesioner, yang diartikan sebagai tingginya dampak dari bauran pemasaran terhadap konsumen. Sehingga dampaknya keputusan pembelian konsumen menjadi tinggi, sebagaimana kekonsistenan hubungannya dengan hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian, yang juga didominasi jawaban “persetujuan”, maka hasil jawaban responden tersebut memperlihatkan kaitan sebab akibat yang saling mempengaruhi dan saling timbal balik, yang mengartikan bahwa dampak bauran pemasaran yang efektif, akan berdampak meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya apabila bauran pemasaran dirasa tidak efektif pada konsumen, maka akan berdampak menurunkan keputusan pembelian.

Hasil tersebut juga sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler & Keller (2009: 178), kegiatan pembelian yang dilakukan pembeli ditentukan oleh rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik pembeli, dan proses keputusan pembelian yang berakhir pada kotak keputusan pembelian. Sebagaimana kesesuaiannya dengan hasil penelitian ini, karena bauran pemasaran merupakan bentuk dari rangsangan pemasaran, yang terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi.

2. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hasil ini menandakan bahwa apabila keunggulan produk berdasarkan aspek-aspeknya dapat ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

- a) Kemasan : Kemasan dari produk, sebagai wujud tata krama dari produsen dalam menyajikan produk kepada konsumen, maka kemasan akan berdampak terhadap kesan konsumen atas produk yang diminatinya. Sebagaimana dengan kemasan Fatigon Hydro yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produknya, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.
- b) Merek: Merek adalah simbol yang melambangkan kepemilikan produsen yang menjual produk, maka merek akan berdampak terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian produk, sebab apabila suatu produk memiliki merek yang terkenal tentunya akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebagaimana dengan merek Fatigon Hydro yang terkenal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya, sebab konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal luas di masyarakat.
- c) Kualitas: Kualitas adalah dimensi yang menggambarkan sejauh mana produk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen yang mengkonsumsinya, dan tentunya konsumen akan mengutamakan produk yang unggul secara kualitasnya. Sebagaimana dengan kualitas Fatigon Hydro yang baik, memberikan nilai tambah yang spesifik terhadap keputusan pembelian konsumen, sebab kualitas Fatigon Hydro adalah

suatu keunggulan yang akan menjadi perbandingan konsumen terhadap produk lainnya.

- d) Desain: Desain adalah tampilan bentuk yang ditampilkan oleh suatu produk, maka desain akan menjadi sorotan yang memberikan ketertarikan kepada konsumen pada saat melihatnya. Sebagaimana dengan kemasan Fatigon Hydro yang unik mampu menarik perhatian konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan mudah tertarik terhadap produk yang memiliki desain istimewa.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menandakan bahwa pengaruh yang dihasilkan faktor harga tidak begitu besar, karena ketidaksignifikannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa harga hanyalah faktor yang mendukung faktor produk yang berperan secara utama.

- a) Harga sesuai manfaat: Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh atas suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena pada umumnya konsumen tidak ingin dirugikan atas konsumsi yang ia lakukan. Sebagaimana dengan harga Fatigon Hydro yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun pengaruhnya relatif kecil, sebab meskipun harga yang diberikan sudah sesuai dengan manfaatnya, akan tetapi pergesekan harga dalam persaingan pasar akan

saling tumpang tindih dan relatif memiliki kekuatan yang setara diantara pesaing, sehingga faktor harga di dalam bauran pemasaran yang diterapkan oleh Fatigon Hydro tidak memiliki keunggulan yang spesifik dibandingkan produk lainnya.

- b) Potongan harga: Potongan harga atau biasa disebut diskon adalah suatu keadaan dimana produsen melakukan pengurangan harga yang ditawarkan kepada konsumen, maka diskon akan berdampak menarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana dengan diskon yang ditawarkan Fatigon Hydro mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produknya, namun pengaruhnya relatif kecil, sebab meskipun harga yang diberikan sudah mengalami pengurangan jumlahnya, akan tetapi pesaing juga banyak yang menerapkan strategi diskon yang sama, sehingga faktor diskon harga di dalam bauran pemasaran yang diterapkan oleh Fatigon Hydro tidak memiliki keunggulan yang spesifik dibandingkan produk lainnya.
- c) Harga terjangkau: Keterjangkauan Harga tentunya memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen, karena harga yang terjangkau akan mempengaruhi kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebagaimana dengan keterjangkauan harga yang ditawarkan Fatigon Hydro mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produknya, namun pengaruhnya relatif kecil, sebab meskipun harga yang diberikan sudah terjangkau, akan tetapi dalam persaingan bisnis produk air minuman yang serupa, juga menawarkan harga yang secara rata-rata

relatif sama dan bahkan lebih murah, sehingga faktor keterjangkauan harga di dalam bauran pemasaran yang diterapkan oleh Fatigon Hydro tidak memiliki keunggulan yang spesifik dibandingkan produk lainnya.

4. Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menandakan bahwa pengaruh yang dihasilkan faktor distribusi tidak begitu besar, karena ketidak signifikannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi sama seperti faktor harga yang hanyalah faktor yang mendukung faktor produk yang berperan secara utama.

- a) Mudah ditemui: Produk yang mudah ditemui oleh konsumen tentunya akan sering memiliki potensi untuk menjadi alternatif bagi konsumen untuk melakukan pembelian, karena pada dasarnya konsumen akan membeli produk yang mudah tersedia dan tidak sulit untuk didapatkan. Sebagaimana dengan Fatigon Hydro Fatigon Hydro yang tersedia diberbagai tempat dan dapat dibeli dimanapun konsumen berada, sehingga konsumen tidak perlu jauh-jauh untuk mencarinya, maka hal ini memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen, namun secara strategi distribusinya produk pesaing juga menerapkan hal yang sama, sehingga potensi pemilihan produk yang akan dibeli konsumen memiliki berbagai macam alternatif pilihan, hal inilah yang berdampak

pada keunggulan Fatigon Hydro yang menjadi tidak terlalu menonjol dari segi distribusinya.

- b) Banyaknya penjual: Jumlah penjual akan mempengaruhi kuantitas produk yang sampai kepada konsumen, maka dengan semakin banyaknya penjual yang menawarkan produk tersebut, tentunya akan memperluas cakupan wilayah/daerah pemasaran yang dimiliki produk. Sebagaimana dengan Fatigon Hydro yang memiliki banyak penjual, sehingga konsumen dapat menentukan opsi dengan bebas dalam menentukan tempat pembeliannya, maka hal ini memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen, namun secara strategi distribusinya produk pesaing juga menerapkan hal yang sama, sehingga pada tempat pembelian yang dikunjungi konsumen juga terdapat produk lainnya, maka antara masing-masing produk akan memiliki potensi yang sama untuk dipilih oleh konsumen.

5. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menandakan bahwa apabila keunggulan promosi berdasarkan aspek-aspeknya dapat ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

- a) Periklanan: Periklanan merupakan suatu pesan yang persuasif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai wujud

pesan persuasif kepada konsumen, maka iklan akan menampilkan atau menginformasikan keunggulan-keunggulan produknya untuk diketahui konsumen. Sebagaimana dengan periklanan Fatigon Hydro terbukti mampu mengikuti perkembangan kegiatan promosi secara global yang mayoritas dikuasai teknologi digital, sehingga konsumen akan terus melihat sepintas tentang produk Fatigon Hydro dan berdampak memperkuat ingatan konsumen terhadap produknya.

- b) Promosi penjualan: Promosi penjualan merupakan suatu stimulasi yang mampu merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, karena promosi penjualan biasanya akan memberikan sampel produk secara gratis untuk dicoba oleh konsumen dan bahkan bisa dalam bentuk iming-iming hadiah. Sebagaimana dengan promosi penjualan Fatigon Hydro mampu menambah daya tariknya kepada konsumen melalui hadiah, hadiah yang dimaksud biasanya diadakan pada event-event tertentu pada saat Fatigon Hydro menjadi sponsor, biasanya Fatigon Hydro akan memberikan berbagai macam bingkisan hadiah yang diundi untuk pembeli setianya, sehingga konsumen tertarik untuk mencoba membelinya pada saat tersebut.
- c) Penjualan personal: Penjualan personal adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli/konsumen potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Sebagaimana dengan Fatigon Hydro yang terbuka kepada konsumen dan selalu mensosialisasikan produknya kepada konsumen, sehingga konsumen

mampu untuk lebih memahami keunggulan spesifik yang dimiliki Fatigon Hydro dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Perbandingan Hasil Penelitian Penelitian Sebelumnya

- a. Jurnal Ekonomi volume 21, Nomor 4, Desember 2013, Kajian yang dilakukan oleh agnez Morangke(2013). melakukan penelitian dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman berisotonik Vitazone oleh PT. Mayora Indah Tbk di Tangerang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi di PT. Mayora Indah Tbk di Tangerang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 531 konsumen konsumen yang melakukan pembelian di di PT. Mayora Indah Tbk di Tangerang Paal 2 Tangerang 531. Variabel yang digunakan bauran pemasaran dan keputusan pembeli. sampel sebanyak 84 responden. Penentuan sampel tersebut berdasarkan metode Probability Sampling. Teknik pengumpulan data Kuesioner. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Mayora Indah Tbk di Tangerang, maupun secara parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel produk, harga, dan lokasi, dan untuk yang lemah adalah variabel promosi.

1) Persamaan :

- a) Jenis variabel : bauran pemasaran dan keputusan pembelian.
- b) Tujuan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
- c) Teknik pengumpulan data yang menggunakan teknik kuesioner.
- d) Teknik analisis yang menggunakan analisis regresi linier berganda.
- e) Hasil penelitian secara simultan yang sama-sama menunjukkan pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

2) Perbedaan :

- a) Jumlah populasi pada penelitian sebelumnya berjumlah 531 orang, sedangkan dalam penelitian sekarang populasinya bersifat *infinite*.
- b) Sampel pada penelitian sebelumnya berjumlah 84 responden, sedangkan dalam penelitian sekarang sampelnya berjumlah 50 responden.
- c) Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan pengaruh signifikan produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian sekarang hanya variabel produk dan promosi yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun harga dan distribusi hanya berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan.

b. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 1, Nomor 3, November 2014. Penelitian dilakukan oleh Annisa Handayani dan Melisa Amelia (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian minuman berisotonik Isoplus oleh PT.Sayap Mas Utama di Surabaya, Jawa Timur. . Tujuan penelitian ini untuk untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian minuman berisotonik Isoplus. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UPNV Jatim yang membeli dan menggunakan dan mengkonsumsi minuman berisotonik Isoplus. Variabel yang digunakan bauran pemasaran dan keputusan pembeli. sampel sebanyak 100 responden. Penentuan sampel tersebut berdasarkan metode stratified random sampling. Teknik pengumpulan data Kuesioner. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman berisotonik Isoplus, hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel. Sedangkan secara parsial variabel Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman berisotonik Isoplus, hal ini diketahui dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai hitung lebih besar dari t tabel.

1) Persamaan :

- a) Jenis variabel : bauran pemasaran dan keputusan pembelian.
- b) Tujuan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
- c) Populasi yang bersifat *infinite*.
- d) Teknik pengumpulan data yang menggunakan teknik kuesioner.
- e) Teknik analisis yang menggunakan analisis regresi linier berganda.
- f) Hasil penelitian secara simultan yang sama-sama menunjukkan pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

2) Perbedaan :

- a) Sampel pada penelitian sebelumnya berjumlah 100 responden, sedangkan dalam penelitian sekarang sampelnya berjumlah 50 responden.
- b) Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan pengaruh signifikan produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian sekarang hanya variabel produk dan promosi yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun harga dan distribusi hanya berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan.

c. Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi (BISE), Vol.1 No. 1 Tahun 2013.

Penelitian ini dilakukan oleh Indah Lestari (2013) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian minuman

beristotonik Aquarius oleh Coca Cola di Lampung. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman beristotonik Aquarius oleh Coca Cola di Lampung tahun 2013 secara parsial dan simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif dan menggunakan analisis regresi ganda. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 sampel, penetapan responden dengan menggunakan Non probability sampling yaitu Sampling incidental. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ke empat variabel independen terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1) Persamaan :

- a) Jenis variabel : bauran pemasaran dan keputusan pembelian.
- b) Tujuan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
- c) Populasi yang bersifat *infinite*.
- d) Teknik pengumpulan data yang menggunakan teknik kuesioner.
- e) Teknik analisis yang menggunakan analisis regresi linier berganda.
- f) Hasil penelitian secara simultan yang sama-sama menunjukkan pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

2) Perbedaan :

- a) Sampel pada penelitian sebelumnya berjumlah 100 responden, sedangkan dalam penelitian sekarang sampelnya berjumlah 50 responden.
- b) Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan pengaruh signifikan produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian sekarang hanya variabel produk dan promosi yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun harga dan distribusi hanya berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat dibuat simpulan ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Fatigon Hydro di Kelurahan Demang Lebar Daun.

Hasil Analisis Regresi Berganda menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa masing-masing variabel bebas dalam bauran pemasaran, seperti produk, harga, distribusi dan promosi saling berkaitan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis secara simultan pada tingkat kepercayaan 95%, menunjukkan ada pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis secara dengan tingkat kepercayaan 95% yaitu :

- Produk(X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- Harga(X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- Distribusi(X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

- Promosi(X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)
- Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa bauran pemasaran berkontribusi sebesar 93,4%.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukanlah saran-saran, sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran yang merupakan faktor rangsangan pemasaran, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk kembali menguji keefektifan variabel-variabel bebas ini terhadap objek yang berbeda, sebab apabila ditinjau dari segi variabel harga dan distribusi yang menunjukkan hasil yang berbeda-beda pada penelitian sekarang dan penelitian sebelumnya, maka dibutuhkan pengamatan lebih lanjut terhadap kedua variabel bauran pemasaran tersebut.
2. Saran untuk penelitian yang akan datang, disarankan juga untuk menambah variabel bebas lainnya selain dari variabel bauran pemasaran yang sudah diketahui dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian, penambahan variabel lain bertujuan untuk perluasan hasil dari penelitian sebelumnya dibandingkan penelitian ini, karena ada kemungkinan terdapat pengaruh yang disebabkan variabel-variabel bebas lain yang memiliki kaitan dengan keputusan pembelian, sebab dalam tahap-tahap keputusan pembelian

konsumen, dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik pembeli, dan proses keputusan pembelian.