

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
MINUMAN ISOTONIK *POCARI SWEAT*
DI SEMARANG**



SKRIPSI

**Karya Tulis sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

Disusun oleh:

ERANINGSIH

1M.07.1078

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

BANK BPD JATENG

SEMARANG

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIK *POCARI*
*SWEAT***

DI SEMARANG

Disusun oleh :

ERANINGSIH

1M.07.1078

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi

STIE Bank BPD Jateng

Semarang, November 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

Yanuar Rachmansyah, SE, MSi
NIDN: 0620016901

Rudi Suryo Kristanto, S.Psi, MSi
NIDN: 0615126702

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIK DI
SEMARANG**

**Disusun oleh :
ERANINGSIH
1M.07.1078**

**Dinyatakan diterima dan disetujui oleh Tim Penguji Skripsi STIE Bank BPD
Jateng pada tanggal**

**TIM PENGUJI
TANGAN**

TANDA

**1. Drs. Hery Prasetya, MM.
NIDN: 0620016901**

**2. Setya Pantawis, SE, MM.
NIDN: 0615096701**

**3. Yanuar Rachmansyah, SE, MSi
NIDN: 0620016901**

**Mengesahkan,
Ketua STIE Bank BPD Jateng**

Dr. H. Djoko Sudantoko, S.sos, MM.

NIDN: 0607084501

ABSTRAK

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran terjadi bila orang memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Manajemen pemasaran yang kita kenal ialah bagaimana manusia dan organisasi dapat mengelola dengan baik kegiatan pertukaran mereka untuk menghasilkan pendapatan dari mereka dan kepuasan bagi pihak lainnya. Agar dapat mengetahui kebutuhan pasar, perusahaan mengadakan rangsangan yang diatur oleh perusahaan dan ditunjukkan bagi kepuasan konsumen. Rangsangan tersebut berupa bauran pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang mengkonsumsi minuman isotonik pocari sweat di Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, dan sampelnya sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS dimana sebelumnya data telah di uji dengan menggunakan asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinier, dan uji heterokedastisitas . hasil analisis menunjukkan bahwa produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,037, harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,037, saluran distribusi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,001 dan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,001. bauran pemasaran (Produk, Harga, Saluran distribusi dan promosi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ukuran kebaikan model penelitian yaitu 80%.

Kata kunci : Produk, Harga, Saluran distribusi, Promosi dan Keputusan pembelian

ABSTRACT

Marketing is an activity which manage of the flow of goods and service from the produsen to the customer. Marketing happens if the customers feelsatisfied whit is changes. Managament of marketing

Populations in this research are customer drinking isotonic Pocari Sweat in semarang Sampling tenique was using accidental sampling, and sampling as many as 100. The method of analysis used multiple linear regression analysis using SPSS, in which previous data multicollinearity test, and heterokedascity test. The analysis showed that the product decision of purchasing of 0,037, the price significantly affect the 0,037, the place significantly affect the 0,001. The promotion significantly affect the decision of the purchasing of 0,001. The goodnesssize of the reseachmodel is 80%.

Key Words: Product, price,

Key word: Product, Price, Place, Promotion, Decision of Purchasing

STIE BPD Jateng

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini adalah saya,

Nama : Eraningsih

NIM : 1M.07.1078

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT DI SEMARANG

Telah saya susun dengan sebenar-benarnya dengan memperhatikan kaidah akademik dan menjunjung tinggi hak atas karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi maupun unsur kecurangan lainnya pada skripsi yang telah saya buat tsb, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya dan saya siap menerima segala konsekuensi yang ditimbulkannya termasuk pencabutan gelar kesarjanahan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sepenuh kesadaran dan rasa tanggung jawab.

Semarang, Agustus 2012

Ttd

Materai
Rp. 6000

Eraningsih

MOTTO

“Semua hal yang membuat kita tidak bahagia sebenarnya bersumber dari diri kita sendiri, dominasi persepsi dan cara pandang yang keliru sering kali menguasai hati padahal cara untuk bahagia ada pada hati yaitu keikhlasan hati untuk menerima dan mensyukuri yang ada serta bersabar menghadapi kenyataan”

PUJI SYUKUR HANYA UNTUK ALLAH S.W.T

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat, (QS. Al-Mujadalah ayat:110)”

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. ALLAH SWT atas petunjuknya, kemudahannya, kesehatannya yang telah diberikan sehingga bisa terselesaikan skripsi ini.
2. Bapak dan ibuku tercinta, terimakasih atas cinta, kasih sayang dan doanya yang selalu menyertaiku
3. Kakak dan adik-adikku tersayang terimakasih atas semangat, dukungan dan doanya..
4. Temen-temenku semua, terimakasih atas kebersamaan, bantuan dan motivasinya selama ini

"KELUARGAKU ADALAH SEMANGAT HIDUPKU".

Thanks You For All & I Miss You..

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan kemudahan yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIK *POCARI SWEAT* DI SEMARANG”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi STIE Bank BPD Jateng.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa didalam penyusunan skripsi ini banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari semua pihak yang telah memberikan segala bantuan, dorongan, dan saran dari awal hingga terselesaikannya penulis skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas segala bimbingan, pengarahan, petunjuk dan dorongan yang telah diberikan kepada:

1. Bapak Dr. H. Djoko Sudantoko, S.sos, MM selaku Ketua STIE Bank BPD Jateng
2. Bapak Yanuar Rachmansyah, SE, MSi. selaku Dosen Pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, kritik, dan saran yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini
3. Bapak Rudy Suryo Kristanto, S.Psi, MSi. selaku Dosen Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, kritik, dan saran yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini
4. Ibu Piji Pakarti, SE, Msi selaku Dosen Wali yang selama ini telah memberikan banyak arahan dan bimbingan dari awal sebagai mahasiswi baru sampai penulis dapat menyelesaikan studi
5. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar STIE Bank BPD Jateng yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini

6. Seluruh Staf Perpustakaan STIE Bank BPD Jateng, atas segala bantuan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
7. Ibu dan Bapak untuk seluruh doa, kasih sayang serta pengorbanannya yang diperlihatkan terus-menerus. Juga untuk semua yang tidak dapat diucapkan dengan kata-kata dan tidak dapat terbalaskan dengan apapun. Semoga Allah SWT membalas keduanya dengan kebaikan yang besar, memudahkan segala urusannya, melapangkan hatinya dan menyelamatkan keduanya dari fitnah dunia & akhirat
8. Temen Karibku (Ratna, Magfiroh, Nia), terimakasih atas motivasi dan bantuannya selama ini.
9. Anak – ank kos 633 (Ema, Dyah, Feyla, Phily, Lina, Sekar, Dhesy) terimakasih atas motivasi, kebersamaannya dan bantuannya selama ini.
10. Seluruh teman-teman angkatan 2007 yang tidak dapat disebutkan satu per satu
11. Dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah ikut memberikan segala bantuan, semangat, dorongan, serta doanya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga Allah SWT membalas kebaikan semuanya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan oleh penulis demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan. Atas perhatiannya, penulis ucapkan terima kasih.

Semarang, November 2012

Penulis

Eraningsih

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL -----	i
HALAMAN PERSETUJUAN -----	ii
HALAMAN PENGESAHAN -----	iii
ABSTRAK -----	iv
ABSTRACT -----	v
SURAT PERNYATAAN -----	vi
MOTTO -----	vii
PERSEMBAHAN -----	viii
KATA PENGANTAR -----	ix
DAFTAR ISI -----	x
DAFTAR TABEL -----	xv
DAFTAR GAMBAR -----	xvi
DAFTAR LAMPIRAN -----	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah -----	1
1.2. Pembatasan Masalah -----	8
1.3. Perumusan Masalah -----	8
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian-----	9
1.5. Kegunaan Penelitian -----	10
1.6. Kerangka Pikir-----	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Keputusan Pembelian -----	13

2.1.1. Pengertian Keputusan pembelian-----	13
2.1.2. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian----	13
2.1.3. Komponen Keputusan Pembelian -----	18
2.1.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian--	19
2.2. Pemasaran -----	22
2.3. Bauran Pemasaran -----	23
2.3.1. Produk -----	23
2.3.1.1 Tingkatan Produk -----	24
2.3.1.2 Macam-macam Jenis Produk-----	24
2.3.1.3 Ruang lingkup Produk-----	26
2.3.2. Harga -----	28
2.3.2.1. Langkah-langkah Menentukan Kebijakan Harga-----	29
2.3.2.2. Tujuan Penetapan Harga -----	31
2.3.2.3. Modifikasi Penetapan harga-----	32
2.3.3. Saluran distribusi -----	33
2.3.3.1 Macam-macam saluran Distribusi-----	37
2.3.4. Promosi -----	35
2.3.4.1 Macam-macam Promosi-----	35
2.4. Pengembangan Hipotesis -----	39
2.4.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian -----	39
2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian -----	40
2.4.3 Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap keputusan Pembelian--	40
2.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian -----	41

2.5.1 Model Penelitian -----	43
------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Definisi Konsep -----	44
3.2.	Definisi Operasional -----	45
4.3.1	Produk-----	45
4.3.2	Harga-----	45
4.3.3	Saluran distribusi-----	45
4.3.4	Promosi-----	46
4.3.5	Keputusan Pembelian -----	46
3.3.	Populasi dan Sampel -----	46
3.4.	3.3.1 Populasi -----	46
3.5.	3.3.2 Sampel -----	47
3.6.	Jenis Dan sumber Data-----	48
3.7.	Metode Pengumpulan Data-----	48
3.6	Metode Analisis Data-----	49
3.6.1	Analisis Kualitatif-----	49
3.6.2	Analisis Kuantitatif -----	49
3.6.3	Uji Validitas Indikator -----	51
3.6.4	Uji Reabilitas -----	52
3.6.5	Uji Asumsi Klasik-----	53
3.6.6	Analisis Regresi berganda-----	54
3.6.7	Pengujian Parameter secara Parsial (Uji t)-----	58
3.6.8	Uji Kelayakan Model-----	55

3.6.8.1 Koefisien Determinasi -----	55
3.6.8.1 Uji F (ANNOVA) -----	56

BAB IV GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN

4.1. Deskriptif Obyek Penelitian -----	57
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan -----	57
4.1.2 Gambaran Umum Produk -----	58
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan -----	59
4.2. Gambaran Singkat Mengenai Responden-----	60
4.2.1. Responden Berdasarkan Usia -----	60
4.2.2. Responden Berdasarkan Tempat tinggal-----	61
4.2.3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin-----	62
4.2.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan-----	62
4.2.5 Responden Berdasarkan Pendidikan-----	63
4.2.6 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan-----	63
4.2.7 Responden Berdasarkan hobi -----	64
4.3 Analisis Kualitatif -----	64
4.3.1 Variabel Produk -----	65
4.3.2 Variabel Harga -----	67
4.3.3 Variabel Saluran Distribusi -----	68
4.3.4 Variabel Promosi -----	70
4.3.5 Variabel Keputusan Pembelian-----	72
4.4 Uji Validitas dan Reabilitas -----	74
4.4.1 Uji Validitas -----	74
4.4.2 Uji Reabilitas -----	76

4.5 Uji Aumsi Klasik -----	76
4.5.1 Normalitas -----	76
4.5.2. Multikolinearitas -----	77
4..5.3 Heteroskedasititas -----	78
4.6 Analisis Regresi -----	79
4.6.1 Persamaan Regresi Berganda-----	79
4.6.2 Pengujian Hipotesis -----	80
4.6.2.1 Uji t (Parsial) -----	80
4.6.2.2 Uji F (Simultan) -----	82
4.6.2.3 Koefisien Determinasi -----	82
4.7. Pembahasan -----	83
4.7.1 Pengaruh Produk Dengan Keputusan Pembelian -----	83
4.7.2 Pengaruh Harga Dengan Keputusan Pembelian -----	84
4.7.3 Pengaruh Saluran Distribusi Dengan Keputusan Pembelian -----	85
4.7.4 Pengaruh Promosi Dengan Keputusan Pembelian -----	85
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan -----	87
5.2. Keterbatasan Penelitian -----	88
5.3. Saran- saran -----	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	: Brand share Minuman Isotonik Tahun 2009-2011	3
Tabel 1.2	: Belanja Iklan (Rp Milyar) Minuman Isotonik Tahun 2009- 2011	4
Tabel 4.1	: Jumlah Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.2	: Jumlah Responden Berdasrakan Tempat Tinggal	61
Tabel 4.3	: Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.4	: Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.5	: Jumlah Responden Berdasarkn Pendidikan	63
Tabel 4.6	: Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	63
Tabel 4.7	: Jumlah Responden Berdasarkan Hobi	64
Tabel 4.8	: Tanggapan Responden Tentang Variabel Produk	65
Tabel 4.9	: Tanggapan Responden tentang Variabel Harga	67
Tabel 4.10	: Tanggapan Responden Tentang Variabel Saluran Distribusi	69
Tabel 4.11	: Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi	71
Tabel 4.12	: Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.13	: Uji Validitas	75
Tabel 4.14	: Uji Reabilitas	76
Tabel 4.15	: Multikolinearitas	78
Tabel 4.16	: Analisis Regresi Berganda	79
Tabel 4.17	: Uji t	81
Tabel 4.18	: Uji F (Annova)	82
Tabel 4.19	: Koefisien Determinasi	83

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1	: Kerangka Penelitian	12
Gambar 2.1	: Lima Tahap Proses Membeli	13
Gambar 2.2	: Model Penelitian	43
Gambar 4.1	: Uji Normalitas	77
Gambar 4.2	: Uji Heterokedasitas	79

STIE BPD Jateng

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Tabulasi Data Responden

Lampiran 2 : Output Hasil Analisis

STIE BPD Jateng

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini persaingan antara perusahaan yang semakin ketat sehingga tidak ada perusahaan yang dapat hidup lebih lama lagi jika tidak dapat memenangkan persaingan tersebut. Perusahaan berusaha menyebarluaskan informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran sehingga bersedia menerima membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Hal ini disadari oleh perusahaan sehingga perusahaan atau produsen tidak saja mengantar tugas untuk menciptakan hasil-hasil produksi, namun juga bertugas untuk mencari pembeli. Maka timbulah suatu ide bagaimana suatu hasil produksi yang mampu memenuhi selera para pembeli, mampu merangsang tingkah laku pembeli dari masyarakat dalam memenuhi kebutuhan secara efektif dan efisien.

Kebutuhan konsumen yang berbeda-beda menciptakan motif pembelian setiap konsumen berbeda-beda, begitu pula tingkat pembelian terhadap suatu produk juga beda. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa macam faktor baik itu faktor ekstern maupun faktor intern. Faktor ekstern terdiri dari faktor demografi ekonomi, kebudayaan dan sosial. Sedangkan yang termasuk faktor intern meliputi faktor harga, promosi, produk dan tempat. Faktor ekstern dan intern tersebut mempunyai pengaruh yang tidak sedikit terhadap tingkat pembelian konsumen (Philip Kotler, 2002:58).

Guna memahami kebutuhan dan selera konsumen, maka pihak perusahaan hendaknya memahami perilaku konsumen. Menurut Amirrullah (2002:3), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi / mengubah perilaku tersebut,

terutama yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen dan kebijakan umum.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian berlaku juga pada minuman isotonik. Saat ini di Indonesia sedang populer minuman yang dapat menggantikan cairan tubuh atau yang biasa disebut sebagai minuman isotonik. Minuman isotonik adalah minuman yang dapat menggantikan cairan tubuh, dan elektrolitnya yang terdiri dari Natrium, Kalium, Kalsium, dan Magnesiumnya dapat diserap dan menggantikan cairan tubuh yang hilang. Merek-merek minuman isotonik yang beredar di Indonesia adalah *Pocari Sweat*, *Mizone*, *Vitazone*, *Power Rate*, *Fatigon Hydro*.

Pertumbuhan minuman isotonik dari tahun 2009 sampai dengan 2011 mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Sepanjang tahun 2011, menurut Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia, penjualan minuman isotonik secara nasional diperkirakan bakal mencapai Rp. 180-200 Triliun atau mengalami kenaikan 10 % dibandingkan pada tahun 2010, kenaikan tersebut dikarenakan meningkatnya tren konsumsi minuman isotonik di kalangan anak remaja (<http://www.berita-bisnis.com>).

Total penjualan minuman ringan sebanyak Rp. 180-200 Triliun juga setara dengan 60 % total pasar minuman nasional. Menurut Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia, minuman yang didata meliputi minuman teh siap saji, air minum dalam kemasan, minuman susu, minuman isotonik, minuman energi dan minuman sari buah. Untuk minuman isotonik, nilai pasarnya mencapai Rp. 1,2 sampai Rp. 1,8 triliun. Angka tersebut bertumbuh sebesar 15-20 % jika dibandingkan dengan tahun 2010 sebesar Rp. 1,5 triliun dan pada tahun 2009 sebesar Rp. 1,2 triliun. Faktor kenaikan nilai pasar tersebut tidak lepas dari peningkatan permintaan domestik serta bertambahnya masyarakat usia produktif yang menjadi konsumen utama minuman isotonik (<http://www.berita-bisnis.com>).

Minuman isotonik adalah minuman yang baik dikonsumsi bagi orang yang baru sembuh dari sakit, ataupun untuk orang yang kehilangan ion tubuh, karena habis beroleh raga. Disamping itu salah satu jenis minuman ringan yang

mengalami perkembangan cukup pesat adalah minuman isotonik. Hal ini ditandai dengan adanya peningkatan pada volume penawaran (*supply*) minuman isotonik di Indonesia tiap tahunnya. Berdasarkan data Asosiasi Minuman Ringan Indonesia, pasar minuman isotonik di Indonesia pada 2011 mencapai Rp. 3,5 triliun (Swa 08/XXVIII).

Semakin populernya minuman isotonik yang dapat menggantikan ion tubuh, membuat persaingan minuman isotonik tersebut semakin ketat. Berikut ini adalah tingkat penguasaan merek (*brand share*) minuman isotonik di Indonesia tahun 2009-2011.

Tabel 1.1

Brand Share (%) Minuman Isotonik Tahun 2009-2011

No.	Merek	2009	2010	2011
1.	Pocari Sweat	51,91	45,48	47,33
2.	Mizone	34,94	42,02	42,70
3.	Vitazone	7,53	6,58	4,46
4.	Fatigon hydro	-	1,86	2,33
5.	Merek lainnya	5,62	4,06	3,18

Sumber : Swa 08/XXVIII/12-15 April 2012

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa nilai *brand share* dari *Pocari Sweat* pada tahun 2011 adalah sebesar 47,33 %, dapat diartikan bahwa tingkat penguasaan merek *Pocari Sweat* adalah sebesar 1,65 triliun (47,33 % x 3,5 triliun). Penguasaan merek *Mizone* berada di urutan kedua sebesar 42,70 % atau 1,94 triliun, *Vitazone* memiliki penguasaan merek sebesar 4,46 % atau 0,156 triliun, *Fatigon Hydro* sebesar 0,0815 triliun, dan merek lain memiliki penguasaan merek sebesar 0,1113 triliun rupiah.

Pencapaian *brand share* di atas, tidak terlepas dari belanja iklan yang dilakukan oleh minuman isotonik, hal ini menurut William G. Nickels dalam Basu Swasta (2003:245) Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu. Periklanan merupakan salah satu cara dari kegiatan promosi yang pada umumnya banyak dilakukan dalam suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan berusaha untuk membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Berikut ini adalah belanja iklan minuman isotonik tahun 2009-2011.

Tabel 1.2

Belanja Iklan (Rp Milyar) Minuman Isotonik Tahun 2009-2011

No.	Merek	2009	2010	Perkembangan	2011	Perkembangan
1.	Mizone	143,58	249,62	73,85 %	266,63	6,81 %
2.	Pocari Sweat	44,08	71,23	61,16 %	126,31	75,92 %
3.	Vitazone	35,18	57,70	64,04 %	38,84	-32,80 %

Sumber : Swa 08/XXVIII/12-15 April 2012

Berdasarkan tabel 1.1 dan 1.2 dapat dijelaskan bahwa belanja iklan minuman isotonik Mizone berada pada urutan pertama selama tahun 2009-2010 jika dilihat dari total rupiah yang dibelanjakan, akan tetapi jika dilihat dari perkembangannya belanja iklan produk *Mizone* mengalami peningkatan terbesar pada tahun 2010, yaitu sebesar 73,85 %, sedangkan belanja iklan produk *Pocari Sweat* sebagai pesaingnya peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2011 sebesar 75,92 %. Hal ini dilakukan *Pocari Sweat* untuk mengimbangi belanja iklan yang dilakukan oleh *Mizone*, dimana penjualan *Pocari Sweat* akan terkejar oleh *Mizone* yang mengalami peningkatan *brand share* pada tahun 2011 dan terpaut kecil, yaitu *Mizone brand share* 42,70% dan *Pocari Sweat* sebesar 47,33, jauh lebih tinggi dibandingkan sebelum *Mizone*

melakukan belanja iklan yang cukup besar pada tahun 2009, dimana *brand share* *Mizone* sebesar 34,94 %, dan *brand share* *Pocari Sweat* sebesar 51,91 %.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa *brand share* minuman isotonik *Pocari Sweat* menduduki posisi pertama selama tahun 2009-2011, kemudian diikuti minuman isotonik *Mizone* di posisi ke dua, *Vitazone* di posisi ketiga dan *Fatigon Hydro* di posisi ke empat. Berdasarkan belanja iklan produk *Mizone* menduduki peringkat pertama, yang kemudian di ikuti oleh *Pocari Sweat* dan *Vitazone*. Hal ini menarik untuk diteliti, belanja iklan minuman isotonik *Mizone* yang diproduksi oleh Danone, sudah meningkatkan *brand share* dan hampir mendekati *Pocari Sweat*, sehingga *Pocari Sweat* berusaha mengejar kembali dengan belanja iklan yang lebih tinggi lagi. Penelitian ini menggunakan obyek *Pocari Sweat* dengan alasan *Pocari Sweat* mengimbangi belanja iklan yang dilakukan oleh *Mizone*, dengan meningkatkan jumlah belanja terbesar pada tahun 2011 sebesar 75,25 %. Hal ini karena penjualan *Pocari Sweat* akan terkejar oleh *Mizone* yang mengalami peningkatan *brand share* pada tahun 2011 dan terpaut kecil, yaitu *Mizone brand share* 42,70% dan *Pocari Sweat* sebesar 47,33, jauh lebih tinggi dibandingkan sebelum *Mizone* melakukan belanja iklan yang cukup besar pada tahun 2009, dimana *brand share* *Mizone* sebesar 34,94 %, dan *brand share* *Pocari Sweat* sebesar 51,91%. Selain itu produk *Pocari Sweat* sebagai merek yang sudah *go international* akan terkejar oleh *Mizone* oleh karena belanja iklan *Mizone* yang tinggi. Menurut Philip Kotler (2002:68), promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu, dengan promosi pihak produsen dapat memperkenalkan produk dan menonjolkan keunggulan produk, sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:415), adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan, untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Selain promosi faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2002:52) adalah produk, harga dan distribusi. menurut Philip Kotler

(2002:54), pengertian produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan akan produk seperti kualitas produk, desain dan bentuk produk, warna, dan lain-lain. Apabila produk yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan memutuskan pembelian.

Marwan Asri (2001:8), menunjukkan bahwa harga suatu barang adalah nilai barang di mata konsumen, dimana konsumen menilai bahwa manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang ditawarkan telah sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk mendalami persepsi dan reaksi konsumen. Konsumen menginginkan mendapatkan produk yang sesuai dengan kemampuan. Konsumen menginginkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. Apabila harga yang ditetapkan suatu produk sesuai dengan kemampuan dan sesuai dengan kualitas produk, maka konsumen akan memutuskan pembelian (Amirullah, 2002:8).

Menurut Phillip Kotler (2002:95), saluran distribusi adalah mencakup suatu kelompok lembaga yang melaksanakan keseluruhan kegiatan (fungsi) untuk mengalihkan produk disertai hak milik dari lingkungan produk ke arah lingkungan konsumsi. Ada dua kepentingan yang akan terpenuhi yaitu produsen dan konsumen. Bagi produsen bagaimana barang dan jasa dihasilkan dapat sampai pada konsumen atau pemakai, sedangkan bagi konsumen adalah terpenuhinya kebutuhannya dengan segera sehingga tidak beralih kepada barang hasil produksi lain. Untuk memenuhi kedua kepentingan di atas, maka saluran distribusi merupakan alat (lembaga) yang paling efektif yang dapat menyalurkan barang dan jasa sampai kepada konsumen. Saluran distribusi yang baik dan tepat akan memudahkan konsumen untuk mudah mendapatkan barang atau produk tersebut.

Variabel-variabel diatas, adalah *marketing mix* (produk, harga, saluran distribusi dan promosi) dan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Amstrong (2001:226) 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.

Telah banyak penelitian yang dilakukan untuk meneliti bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Namun, masih terdapat perbedaan hasil dari penelitian tersebut, penelitian Seanawati Oetama (2011) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam pembelian Motor Honda Di Sampit”. untuk menentukan jumlah sampel penelitian menggunakan pendapat maholtra (1993,663), yang mengatakan banyaknya jumlah sampel sebanyak paling sedikit empat atau lima kali jumlah atribut yang digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dan teknik analisis datanya menggunakan regresi linear berganda.

Dari penelitian tersebut menunjukkan secara parsial produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor honda. Sedangkan promosi dan saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian motor Honda di Sampit.

Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010) dalam penelitiannya “Anlisa *Marketing mix-7P(Produk, price, promotion, place, partisipant, process, dan phiycal Evidence)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya” mengambil 115 responden untuk penelitian dengan penentuan sampel menggunakan *simple random sampling*, yang merupakan salah satu dari teknik *probability sampling* yang sampelnya di ambil secara acak dan tehnik analisisnya menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam konsep *marketing mix 7P* yang terdiri dari *produc, price, promosion, place, partisipant, physical*

evidence, dan proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk klinik Kecantikan di Surabaya. Variabel produk, harga, promosi dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Klinik kecantikan Teta.

Rusdy Abu bakar (2005) dalam penelitiannya “Pengaruh Pelaksanaan Bauran pemasaran Terhadap Proses Keputusan pembelian Konsumen pada Jamu di Banda Aceh” mengambil 225 responden untuk penelitian dan untuk menganalisa objek penelitian ini dipergunakan pendekatan deskriptif dan variatif melalui analisis jalur (Path Analysis). Hasilnya menunjukkan bahwa pelaksanaan bauran pemasaran produk industri jamu di Banda Aceh secara simultan berpengaruh positif, dan jika di analisis secara parsial produk, harga, promosi berpengaruh positif sedangkan saluran distribusi atau tempat berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Edy Suryadi, Doni Hutomo MP Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kartu Prabayar IM3 Di Kota Pontianak” sesuai dengan rumus slovin metode penelitian ini dilakukan dengan metode survey yang melibatkan 100 responden Pelanggan kartu IM3 di Kota Pontianak dan tehnik sampling yang digunakan adalah *sampling purposive* sedangkan analisis datanya menggunakan analisis analisis regresi linear berganda .

Hasil penelitiannya membuktikan bahwa produk, harga, saluran distribusi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Kartu Prabayar IM3 di Kota Pontianak sedangkan secara parsial produk, harga, saluran distribusi dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Prabayar IM3 di Kota Pontianak

Berdasarkan uraian di atas, maka judul dalam penelitian ini adalah “**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman isotonik Pocari Sweat Di Semarang**”.

1.2. Pembatasan Masalah

Konsumen dalam melakukan pembelian, senantiasa mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dilakukan agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Peneliti membatasi masalah yang akan di bahas, yaitu :

- a. Penelitian ini menggunakan produk minuman isotonik *Pocari Sweat* dengan obyek konsumen di wilayah Semarang yang minum produk *Pocari Sweat*.
- b. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner, yang disebar mulai tanggal 1 Juni 2012.
- c. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah
 - Variabel dependen : keputusan pembelian
 - Variabel independen : bauran pemasaran, yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di muka, maka dapat diketahui bahwa masalah yang di hadapi oleh Minuman isotonik *Pocari sweat* adalah . *Pocari Sweat* tidak ingin tersaingi oleh *Mizone* sehingga *Pocari Sweat* gencar dalam melakukan periklanan, terbukti dengan adanya peningkatan perkembangan iklan yang dilakukan oleh *Pocari sweat* setelah sebelumnya *mizone* melakukan iklan besar-besaran.

Sesuai dengan pokok pikiran yang dikemukakan di atas, maka yang diangkat sebagai permasalahan pada penelitian ini adalah :

- a. Apakah produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik *Pocari Sweat* di Semarang ?
- b. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik *Pocari Sweat* di Semarang ?
- c. Apakah saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik *Pocari Sweat* di Semarang ?
- d. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik *Pocari Sweat* di Semarang ?

- e. Apakah produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik *Pocari Sweat* di Semarang ?

1.4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan permasalahan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian minuman isotonik *Pocari Sweat* di Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman isotonik *Pocari Sweat* di Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian minuman isotonik *Pocari Sweat* di Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minuman isotonik *Pocari Sweat* di Semarang.
5. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian minuman isotonik *Pocari Sweat* di Semarang.

1.5. Kegunaan Penelitian

Manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah

a. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui masalah-masalah yang terjadi dalam kegiatan pemasaran yang ada di lapangan dan menerapkan ilmu-ilmu yang di dapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk, harga, promosi dan distribusi diharapkan dapat dijadikan acuan dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran dan mengembangkan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan.

1.6. Kerangka Pikir

Kerangka penelitian ini berisi alur yang menjelaskan bagaimana proses penelitian ini dilakukan, mulai dari studi pendahuluan hingga penarikan kesimpulan. Tahap pertama dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan studi literatur tentang keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut diantaranya dilakukan oleh Seanewati Oetama (2011), Hendri Sukotjo dan Sumanto Radiks. A (2010), Rusyadi Abubakar (2005), Edy Suryadi dan Doni Hutomo (2010).

Tahap kedua adalah melakukan identifikasi masalah. Pada era globalisasi sekarang ini persaingan antara perusahaan yang semakin ketat sehingga tidak ada perusahaan yang dapat hidup lebih lama lagi jika tidak dapat memenangkan persaingan tersebut. Kondisi persaingan juga di alami dalam pemasaran minuman isotonik di Indonesia. Guna memenangkan persaingan tersebut, maka faktor ekstern seperti promosi dilakukan untuk memenangkan persaingan. Masalah dalam Minuman isotonik adalah belanja iklan produk Pocari Sweat mengalami peningkatan terbesar pada tahun 2011 sebesar 75,92 %. Hal ini dilakukan Pocari Sweat untuk mengimbangi belanja iklan yang dilakukan oleh Mizone, dimana penjualan Pocari Sweat akan terkejar oleh Mizone yang mengalami peningkatan *brand share* pada tahun 2011 dan terpaut kecil, yaitu Mizone *brand share* 42,70% dan Pocari Sweat sebesar 47,33, jauh lebih tinggi dibandingkan sebelum Mizone melakukan belanja iklan yang cukup besar pada tahun 2009, dimana *brand share* Mizone sebesar 34,94%, dan *brand share* pocari Sweat sebesar 51,91 %.

Faktor eksteren terdiri dari *marketing mix*, yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan hal-hal tertentu yang telah dimiliki sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Pertimbangan-pertimbangan tersebut meliputi produk, harga, distribusi dan promosi manajemen perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan pada masa yang akan datang dengan baik.

Tahap ketiga adalah dengan merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu tujuan dilakukannya penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

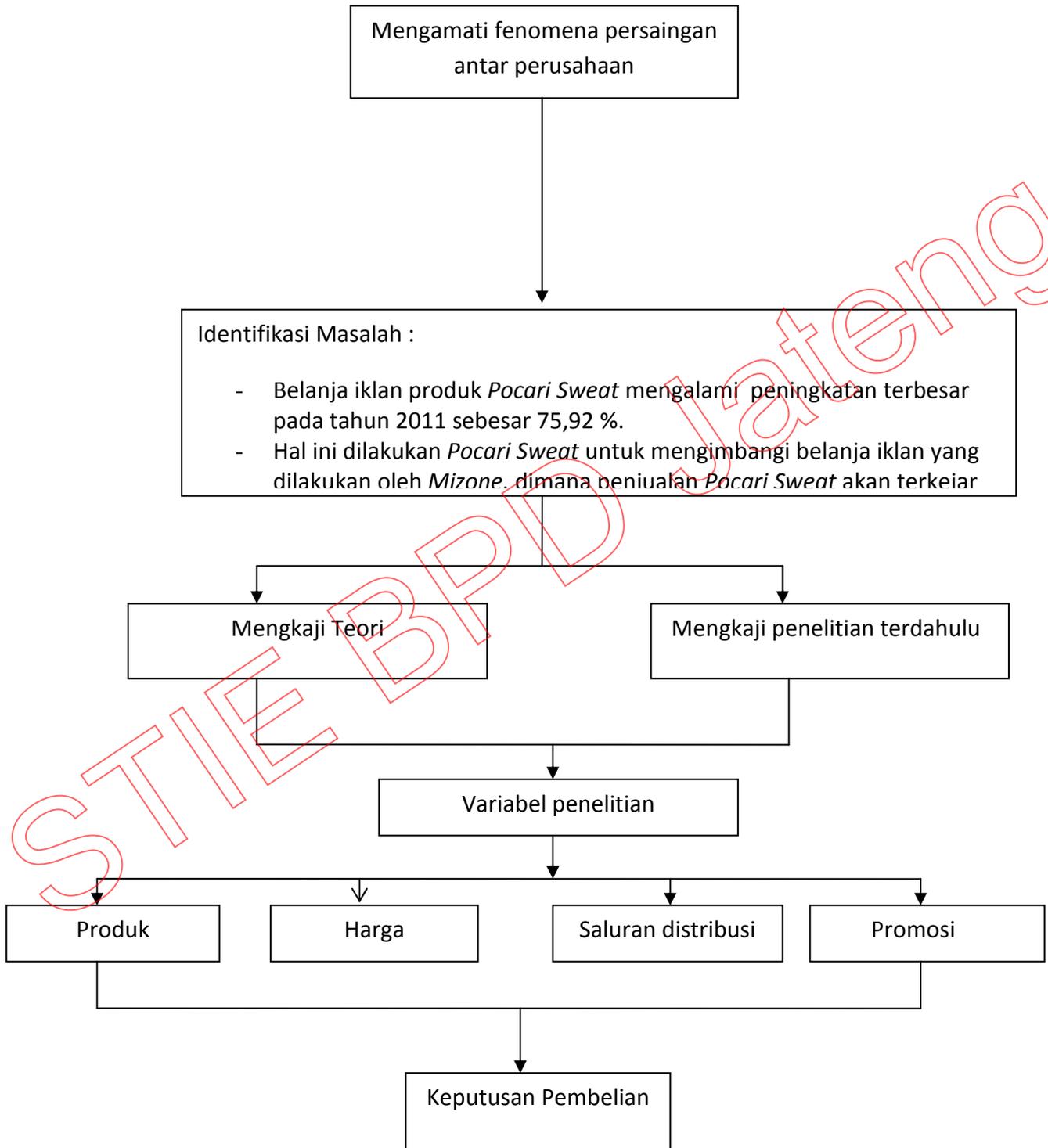
Tahap keempat adalah dengan mengajukan kerangka teoritis dan hipotesis. Kerangka teoritis menunjukkan bagaimana alur penelitian berdasarkan teori yang ada dan penelitian terdahulu. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mempermudah penelitian tentang hipotesis yang diajukan peneliti, sehingga penelitian akan lebih terarah dan tidak menyebarkan.

Tahap kelima dengan mengumpulkan data untuk penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner, dengan menggunakan sampel konsumen yang pernah mengonsumsi *Pocari Sweat*.

Untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

STIE BPD Jateng

Gambar 1.1
Kerangka Penelitiam



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen, menurut Engel et al (1994:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Swastha dan Irawan (2003:119), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Phillip Kotler (2002:212) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:415), adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan, untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan suatu keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian, setelah melakukan berbagai pertimbangan.

2.1.2 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Philip Kotler (2002:212) menyatakan bahwa tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini.

Gambar 2.1

Lima Tahap Proses Membeli



Sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Penerbit Erlangga, 2002: 212.

Berdasarkan gambar 2.1 dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap

informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, bungkus, dan pameran)
- c. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
- d. Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan produk)

Sumber-sumber informasi ini memberikan pengaruh yang relatif berbeda-beda sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli. Pada umumnya dikatakan bahwa konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber-sumber yang bersifat niaga, yakni sumber-sumber yang dikuasai oleh para pemasar. Namun sebaliknya penerimaan informasi yang paling efektif cenderung datang dari sumber-sumber pribadi. Setiap macam sumber bisa melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan membeli. Informasi yang bersifat niaga biasanya berfungsi pemberitahuan dan sumber pribadi berfungsi pengukuhan dan/atau penilaian. Sebagai hasil pengumpulan informasi, konsumen mengenal beberapa merk dalam pasar beserta ciri-ciri mereka.

Implikasi praktisnya adalah, bahwa sebuah perusahaan harus merancang unsur-unsur bauran pemasaran, agar merknya dapat masuk ke dalam perangkat kesadaran para calon pembeli, perangkat pertimbangan dan perangkat pilihan. Jika merknya gagal masuk ke dalam perangkat itu, perusahaan telah kehilangan peluang yang baik untuk menjual produknya kepada pembeli. Perusahaan harus berusaha lebih lanjut dan mempelajari manakah merk yang lain yang melekat dalam perangkat pilihan konsumen, sehingga perusahaan mengetahui persaingan antara satu merk dengan lainnya dapat merencanakan daya tarik yang akan digunakan.

Mengenai sumber informasi yang dipergunakan oleh konsumen, pemasar perlu mengidentifikasi sumber-sumber itu dengan cermat dan menilai pentingnya

masing-masing sumber informasi itu. Konsumen perlu diminta keterangannya tentang bagaimana mereka pertama kali mendengar merk dan apakah informasi yang masuk secara selanjutnya, dan pentingnya beberapa sumber informasi yang berbeda secara relatif. Pemasar akan memperoleh kesimpulan bahwa informasi ini penting dan mempunyai pengaruh yang kritis dalam mempersiapkan komunikasi yang efektif terhadap pasar sasaran.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya.

Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya : berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/*patronage motive*), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang

dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Menurut Swastha dan Irawan (2002:119) keputusan pembelian terdiri dari enam tahap yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan dan Keinginan

Penganalisisan keinginan dan kebutuhan ini ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda kebutuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera di penuhi.

2. Menilai Sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang akan tersedia untuk membeli. Jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak, sedangkan kebutuhannya cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Jika produk yang akan dibeli memerlukan jumlah uang yang cukup besar, biasanya di perlukan waktu yang agak lama di dalam mempertimbangkan pembeliannya.

3. Menetapkan Tujuan Pembelian

Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4. Mengidentifikasi alternatif pembelian,

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya. Pengidentifikasian alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki.

5. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap di atas, maka tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

6. Perilaku sesudah pembelian

Semua tahap yang ada di dalam proses pengambilan sampai dengan tahap ke lima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan, dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga dapat mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

2.1.3 Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2003:118) Setiap keputusan yang diambil konsumen terdiri dari tujuh komponen, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Para konsumen akan menggunakan uang yang mereka miliki untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Oleh karena itu, produsen harus bisa menarik konsumen agar mau membelanjakan uang yang mereka miliki untuk membeli produk tersebut.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli misalnya: bentuk radio. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memaksimalkan hal-hal yang biasanya dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen.

3. Keputusan tentang merek

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen juga akan menentukan merek mana yang akan mereka pilih diantara sekian banyak pilihan merek yang ada di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui alasan yang mendasari konsumen memilih merek tersebut.

4. Keputusan tentang penjualnya

Seorang konsumen mungkin akan memilih toko pengecer kecil, pasar, atau supermarket sebagai tempat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui alasan yang mendasari konsumen dalam memilih tempat dan melakukan keputusan pembelian.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen akan menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli dan dikonsumsi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memperkirakan berapa banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen.

6. Keputusan tentang waktu

Waktu yang dipilih konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh ketersediaan dana. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memperkirakan kapan konsumen akan melakukan keputusan pembelian agar perusahaan dapat merencanakan waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen mungkin akan memilih cara tunai ataupun cicilan untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Cara yang akan dipilih konsumen terkait

dengan besarnya dana yang mereka miliki. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui cara yang dipilih konsumen dalam melakukan pembayaran.

2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada berbagai macam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam setiap kali melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Basu Swastha (2003:91) adalah harga, kualitas, pelayanan, dan lokasi.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2002:68), yaitu faktor budaya (sub budaya, kelas sosial), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga), faktor kepribadian (usia, jabatan, gaya hidup, kepribadian), faktor kejiwaan (motivasi, pandangan, kepercayaan, sikap), bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi).

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu, faktor budaya terdiri dari budaya, sub kultur dan kelas sosial.

- 1). Sub kultur, merupakan bagian yang lebih kecil dari budaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya lebih kecil. Sub kultur biasanya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
- 2). Kelas sosial, adalah mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasar pada posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Kelas sosial masyarakat pada umumnya dikelompokkan tiga golongan :
 - Golongan atas terdiri dari pejabat tinggi dan konglomerat.
 - Golongan menengah terdiri dari pegawai swasta atau pegawai negeri.
 - Golongan rendah terdiri dari buruh dan pedagang kecil

b. Faktor Sosial

Selain dipengaruhi oleh faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yang meliputi kelompok referensi atau acuan, keluarga, peranan dan status.

- 1). Kelompok referensi, adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok ini juga mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian dan sering dijadikan pedoman konsumen dalam bertingkah laku.
- 2). Keluarga, adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Setiap anggota keluarga berbeda dalam membeli sesuatu dimana masing-masing mempunyai selera, kebutuhan dan keinginan berbeda atas suatu objek.
- 3). Peranan dan status, merupakan subyek yang mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian. manajer pemasaran perlu mengetahui:
 - Siapa yang mempengaruhi keputusan membeli.
 - Siapa yang membuat keputusan untuk membeli.
 - Siapa yang melakukan pembelian.
 - Siapa yang memakai produknya

c. Faktor Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan tingkah laku. Ciri-ciri sifat atau watak yang khas menentukan perbedaan cara pandang konsumen atas suatu produk yang timbul dari hubungan dengan orang lain.

- 1). Usia dan tingkat kehidupan, merupakan tingkatan seseorang dalam menghadapi kehidupan ini, usia dapat dibedakan dalam usia produktif dan usia non produktif. Dengan usia tersebut seseorang menempati tingkat kehidupan tertentu, yaitu anak-anak, dewasa dan manula.
- 2). Jabatan, merupakan status yang diterima oleh seseorang dalam organisasi atau masyarakat, seseorang yang memiliki jabatan yang lebih tinggi dari orang

lain akan merasa apa yang akan dibelinya harus lebih baik dari pada orang yang memiliki jabatan yang lebih rendah.

- 3). Kondisi ekonomi, merupakan kondisi yang terjadi karena faktor pendapatan dan jenis pekerjaan dari anggota keluarga. Apabila memiliki pendapatan yang tinggi dan pekerjaan yang mapan maka berada dalam kondisi ekonomi yang baik, demikian juga sebaliknya.
- 4). Gaya Hidup, sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, klas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.
- 5). Kepribadian dan konsep diri, adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian encakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan tingkah laku.

d. Faktor Kejiwaan

Selain faktor-faktor diatas, faktor kejiwaan atau psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor psikologis yang menjadi dasar perilaku konsumen adalah Amirullah, (2002):

- 1) Motivasi, adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong sesuatu kekuatan dari didi orang tersebut. Oleh sebab itu dapat diketahui bahwa perilaku konsumen itu mulai dengan adanya suatu motif atau motivasi.
- 2) Pandangan, adalah suata proses dimana konsumen menyadaridan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Pengamatan dapat mempengaruhi seseorang dalam bertingkah laku. Pengamatan dapat diperoleh dari semua perbuatan di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan memperoleh pengalaman. Hasil dari pengamatan individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap produk.

- 3) Belajar, perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat dari adanya pengalaman sebelumnya.ada empat teori dalam pembelajaran yaitu motive, isyarat, responsive, dan penguatan.
- 4) Kepercayaan dan sikap Sikap
Kepercayaan dan sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu objek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek atau produk yang dihadapinya.

2.2 Pemasaran

Dalam usahanya, setiap perusahaan akan memasuki sebuah pasar dan memasarkan produk atau jasanya pada konsumen sasarnya dalam pasar tersebut. Pemasaran ini dilakukan perusahaan guna mendapatkan keuntungan yang maksimal sesuai dengan usaha yang dilakukannya dalam menghasilkan produk atau jasa tersebut dan memenuhi tujuan dari perusahaan itu sendiri sedangkan yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri menurut definisi sosialnya adalah sebagai berikut :

Menurut Philip Kotler (2002:6) pemasaran adalah suatu proses yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Lalu untuk definisi manajerial, seperti yang di kutip Philip Kotler (2002:6) dari Asosiasi Pemasaran Amerika , adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Penanganan proses pertukaran supaya berhasil menuntut sejumlah besar kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika sekurang-kurangnya satu

pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang di inginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain.

2.3 Bauran Pemasaran

Para pemasar menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang di inginkan dari pasar sasaran mereka. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran tersebut dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4 P pemasaran : produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*)

2.3.1 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli/pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk, secara lebih formal, produk adalah jumlah segenap kepuasan fisik dan psikologis yang diterima oleh pembeli (atau pemakai) sebagai akibat pembelian dan /atau penggunaan sebuah produk (Henry Simamora, 2000:507).

Menurut Philip Kotler (2002:54) pengertian produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dalam penyusunan program pemasaran untuk mencapai segmen pasar yang telah ditentukan diawali dengan merancang produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen pada umumnya yang dibeli oleh seseorang konsumen adalah kemampuan produk itu untuk menghasilkan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut definisi tersebut konsumen membeli sekumpulan sifat fisik atau kimia sebagai alat pemuas kebutuhan.

2.3.1.1 Tingkatan Produk

Dalam mengembangkan suatu produk seorang perencana produk harus berfikir dalam tiga tingkat karena pada dasarnya produk di bedakan atas :

1. Inti Produk (*Core Product*) yang merupakan inti atau dasar sesungguhnya dari produk yang ingin di peroleh konsumen dari produk tersebut. Dalam tingkatan ini, produk inti merupakan manfaat suatu produk.
2. Wujud Produk (*tangible product*) merupakan bentuk lahiriah yang ada pada produk tersebut, yang berupa ciri-ciri khas, corak gaya atau model, merek serta kemasan.
3. Produk tambahan (*Augmented Product*) adalah tambahan dari wujud produk dengan berbagai jasa dan manfaat tambahan yang menyertainya.

2.3.1.2 Macam-macam jenis produk

Barang-barang dan jasa dapat digolongkan ke dalam dasar yang beda. penggolongan barang oleh pembeli (Basu Swasta DH, 2003:96) :

1. Penggolongan barang menurut tujuan pemakaian oleh pemakai
 - a. Barang konsumsi dibedakan menjadi tiga golongan :
 - 1) Barang konvenien, adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat disembarang tempat dan pada setiap waktu. Misalnya : rokok, sabun dan sebagainya.
 - 2) Barang shopping, adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan didalam membelinya harus dipertimbangkan masak-masak, misalnya membandingkan mutu, harga, kemasan, dan sebagainya. Misalnya : tekstil, perabot rumah tangga.
 - 3) Barang special, adalah barang yang mempunyai ciri khas, dan hanya dapat dibeli ditempat tertentu saja. Dalam hal ini, pembeli yang ingin memperolehnya harus mengeluarkan pengorbanan istimewa. Sebagai contoh : barang antik ditoko seni tertentu, pakaian wanita dirumah mode tertentu.
 - b. Barang industri, dibedakan menjadi lima golongan :
 - 1) Bahan baku, merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain, misalnya : kapas untuk membuat benang, jerami untuk membuat kertas, minyak bumi untuk membuat mesin.

- 2) Komponen dan barang setengah jadi, merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir. Misalnya : onderdil-onderdil mobil, benang untuk tekstil.
 - 3) Perlengkapan operasi, adalah barang-barang yang digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan-kegiatan lain di dalam perusahaan. misalnya : minyak pelumas untuk mesin-mesin, kertas dan pensil untuk catatan.
 - 4) Instalasi, yaitu alat produksi utama dalam sebuah pabrik yang dipakai untuk jangka waktu yang lama. Misalnya : mesin tenun dalam tekstil, mesin cetak pada percetakan.
 - 5) Peralatan ekstra, yaitu alat-alat yang dipakai untuk membantu instalasi seperti alat angkut dalam pabrik, gerobak.
2. Penggolongan barang menurut tingkat pemakainya dan kekongkritannya
 - a. Barang tahan lama, yaitu barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali. Misalnya : pakaian, mesin tulis, kacamata.
 - b. Barang tidak tahan lama, barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali. Misalnya : bahan baku, sabun, makanan, dan sebagainya.
 - c. Jasa, yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya jasa reparasi, jasa potong rambut, dan sebagainya.
 3. Penggolongan barang mengaruh psikologis
 - a. Barang fungsional, yaitu barang yang tidak mempunyai arti kultur ataupun sosial. Misalnya buah-buahan segar, beras, air minum, dan sebagainya.
 - b. Barang prestise, yaitu barang yang dapat memberikan bukti kedudukan atau sebagai lambang kemegahan dari pemiliknya : misalnya rumah mewah, mobil BMW, dan sebagainya.
 - c. Barang status, yaitu barang yang menciptakan status tertentu pada pemiliknya. Misalnya : jaket UGM, topi UII, dan sebagainya.
 - d. Barang hedanis, yaitu barang yang dibeli karena langsung dapat mempengaruhi selera seseorang. Misalnya : makanan yang berbau enak, barang dengan kemasan yang menarik.

- e. Barang anxiety, yaitu barang-barang yang mengurangi atau menghilangkan kegelisahan seseorang karena orang lain kurang menyukainya. Misalnya : minyak wangi, permen, deodoran dan sebagainya.

1.3.1.1 Ruang Lingkup Produk

Menurut Kotler (2002:27) Ruang lingkup produk terdiri dari :

1. Keputusan Merek

Penggunaan merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Pengembangan produk bermerek menuntut investasi jangka panjang yang sangat besar, khususnya untuk iklan, promosi, dan pengemasan. Barangkali keahlian pemasar profesional yang paling khusus adalah kemampuan mereka menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Penggunaan merek adalah seni dan landasan pemasaran. Merek menjadi tanda pengenal penjual atau pembuat. Menurut undang-undang merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya. Merek berbeda dari aset lainnya seperti paten dan hak cipta, yang mempunyai batas waktu kepemilikan. Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian, yaitu:

- a. Atribut: Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat: Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
- c. Nilai: Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
- d. Budaya: Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu.
- e. Kepribadian: Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai: Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pada masa lalu, produsen dan perantara menjual barang-barangnya dari barel, tong, dan peti sama sekali tanpa identifikasi pemasok. Pembeli

mengandalkan integritas penjual. Tanda-tanda penggunaan merek paling awal adalah upaya serikat pekerja abad pertengahan mengharuskan pengrajin mencantumkan merek dagang pada produk-produk mereka untuk melindungi diri sendiri dan konsumen terhadap mutu yang lebih rendah.

Dewasa ini penggunaan merek sudah merupakan kekuatan yang begitu penting sehingga hampir tidak ada produk yang tidak memiliki merek. Apa yang sering disebut komoditas tidak perlu tetap merupakan komoditas.

2. Pengemasan dan Pelabelan

Pengemasan didefinisikan sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Wadah ini disebut kemasan (*package*) dan mungkin terdiri atas tiga tingkat bahan. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan nilai promosi.

Pengembangan kemasan yang efektif membutuhkan beberapa keputusan. Yang pertama adalah menyusun konsep kemasan; menentukan seperti apa kemasan tersebut pada dasarnya atau apa yang seharusnya dilakukan kemasan tersebut bagi produk tertentu. Keputusan harus diambil tentang unsur-unsur tambahan-ukuran, bentuk, bahan, warna, tulisan, dan tanda merek. Berbagai unsur kemasan tersebut harus diselaraskan. Unsur-unsur kemasan juga harus diselaraskan dengan keputusan tentang penetapan harga, iklan, dan unsur-unsur pemasaran lainnya.

Pengembangan kemasan yang efektif mungkin memerlukan biaya beberapa ratus ribu dollar dan membutuhkan beberapa bulan untuk menyelesaikannya. Perusahaan harus memberi perhatian pada masalah lingkungan dan keselamatan yang makin meningkat tentang kemasan.

Penjual harus memberikan label produknya. label tersebut mungkin adalah etiket sederhana yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan tersebut. label tersebut mungkin hanya mencantumkan nama merek atau banyak informasi.

Sekalipun penjualnya lebih menyukai label yang sederhana, undang-undang mungkin mengharuskan informasi tambahan.

Label melakukan beberapa fungsi. Pertama, label tersebut mengidentifikasi produk atau merek. label tersebut mungkin juga menjelaskan produk, siapa membuatnya, di mana dibuat, kapan dibuat, apa saja kandungannya, bagaimana digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Akhirnya label tersebut mungkin mempromosikan produk melalui grafik-grafik yang menarik.

2.3.2 Harga

Basu Swastha (2003:241) mendefinisikan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk mendalami persepsi dan reaksi konsumen terhadap harga yang ditetapkan bagi tiap-tiap produk yang ditawarkan. Untuk penetapan tingkat harga, biasanya dilakukan percobaan untuk menguji reaksi pasar apakah menerima atau menolak terhadap harga.

Berdasarkan strategi penetapan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan ini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan penetapan harga, yang baik sesuai dengan keinginan konsumen.

Harga suatu barang menunjukkan nilai dimata konsumen bila bersedia membayar, konsumen menilai bahwa manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang ditawarkan telah sesuai dengan uang yang dikeluarkan (Marwan Asri, 2001:8). Hanya saja, biasanya setiap konsumen sering membanding-bandingkan harga dari beberapa perusahaan dan akhirnya menentukan pilihan pada perusahaan yang menetapkan harga murah pada tingkat pelayanan dan jenis produk yang sama.

Suatu perusahaan dapat menetapkan harga lebih dari satu macam, misalnya unsur grosir dan pengecer tergantung pada tingkat saluran distribusi yang digunakan. Berdasarkan harga yang ditetapkan itu konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen akan menetapkan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Pada dasarnya keputusan konsumen tersebut tidak hanya didasarkan pada harga semata, tetapi banyak faktor lain yang menjadi pertimbangan. Misalnya kualitas barang dan sebagainya. Meskipun demikian masalah harga merupakan suatu pertimbangan dari konsumen yang tidak boleh diabaikan oleh perusahaan.

Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Hal ini masih berlaku di hampir seluruh tempat dalam berbagai jenis produk dan komoditas. Walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli pada akhir-akhir ini, akan tetapi harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen yang lain justru menimbulkan biaya.

2.3.2.1 Langkah-Langkah Menentukan Kebijakan Penetapan Harga

Menurut Kotler (2002:86) Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penetapan harga adalah :

1. Memilih tujuan penetapan

Pertama-tama perusahaan tersebut memutuskan di mana ingin mempromosikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga: kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai pasar secara kasim, atau kepemimpinan mutu produk.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam kasus biasa permintaan harga berbanding terbalik: makin rendah permintaannya. Dalam kasus barang mewah, kurva permintaan tersebut kadang-kadang melandai keatas. Tentu saja, perusahaan-perusahaan lebih suka bekerja sama dengan pelanggan yang kurang peka terhadap harga. Tom Nangle menawarkan daftar faktor berikut yang berkaitan dengan kepekaan harga yang lebih rendah :

- a. Produk tersebut lebih unik
- b. Pembeli kurang sadar dengan produk pengganti
- c. Pembeli tidak dapat dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti
- d. Pengeluaran tersebut hanyalah sebagian kecil dari pendapatan total pembeli
- e. Pengeluaran tersebut masih dianggap kecil dibandingkan dengan biaya total produk akhirnya
- f. Sebagian biaya tersebut ditanggung pihak lain
- g. Produk tersebut digunakan bersama aset yang telah dibeli sebelumnya
- h. Produk tersebut dianggap memiliki mutu, gengsi atau eksklusivitas yang lebih tinggi
- i. Produk tidak dapat menyimpan produk tersebut

3. Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menentukan batas terendahnya. Perusahaan tersebut ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan resikonya.

4. Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Perusahaan tersebut seharusnya pertama-tama mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika tawaran perusahaan tersebut mengandung ciri-ciri diferensiasi positif yang tidak ditawarkan pesaing terdekat, nilainya bagi pelanggan

seharusnya dievaluasi dan ditambahkan pada harga pesaing tersebut. Jika tawaran pesaing tadi mengandung beberapa ciri yang tidak ditawarkan perusahaan tersebut, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan dikurangkan dari harga perusahaan tersebut.

5. Memilih metode penetapan harga

Dengan adanya ketiga C- jadwal permintaan pelanggan (*customer's demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's prices*), perusahaan tersebut kini siap memilih harga. Biaya menentukan batas tersendah harga tersebut. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik yang mengarahkan. Penilaian pelanggan tentang ciri-ciri produk yang unik menentukan batas tertinggi harga tersebut. Perusahaan-perusahaan memilih metode penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih di antara ketiga pertimbangan ini.

6. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga akhir ini, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, yang meliputi penetapan harga psikologis, penetapan harga berbagi laba dan risiko, pengaruh unsur bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga terhadap pihak lain

2.3.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut William J. Stanton (2003:251), adapun tujuan ditetapkan besaran harga disebabkan karena :

1. Mendapatkan laba maksimum

Dalam praktik, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Mendapat pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambilkan dari laba perusahaan dan laba hanya dapat diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain. Persaingan tersebut merupakan persaingan bukan harga (*non price competition*).

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan, lebih-lebih apabila persaingan sangat ketat.

2.3.2.3 Modifikasi Penetapan Harga

Karena harga dapat secara langsung berkaitan dengan tiap-tiap macam strategi pemasaran, maka sasaran penetapan harga perlu secara jelas menggambarkan strategi pemasaran yang dipilih. Untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, pemasar dapat memodifikasi harga ke dalam lima cara (Amirullah, 2004:72):

1. Diskon tunai, yaitu pengurangan harga untuk pembeli yang membayar tagihannya tepat waktu.

2. Diskon kuantitas, yaitu pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah yang besar.
3. Diskon fungsional, yaitu memberikan pemotongan harga khusus pada anggota saluran. Diskon ini dapat berbeda-beda pada anggota yang berbeda-beda juga.
4. Diskon musiman, yaitu pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya.
5. Potongan harga, potongan harga merupakan pengurangan harga dari daftar harga jenis lainnya.

2.3.3 Saluran Distribusi

Pengertian saluran distribusi menurut Basu Swastha (2003:190) adalah sebagai berikut :“saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai konsumen atau pemakai akhir.”

Sedangkan menurut Phillip Kotler (2002:95) mendefinisikan saluran distribusi sebagai berikut : “Mencakup suatu kelompok lembaga yang melaksanakan keseluruhan kegiatan (fungsi) untuk mengalihkan produk disertai hak milik dari lingkungan produk ke arah lingkungan konsumsi.”

Berdasarkan kedua definisi di atas, ada dua kepentingan yang akan terpenuhi yaitu produsen dan konsumen. Bagi produsen bagaimana barang dan jasa dihasilkan dapat sampai pada konsumen atau pemakai, sedang bagi konsumen bagaimana kebutuhannya dapat terpenuhi dengan segera sehingga tidak beralih kepada barang hasil produksi lain. Untuk memenuhi kedua kepentingan di atas, maka saluran distribusi merupakan alat (lembaga) yang paling efektif yang dapat menyalurkan barang dan jasa sampai kepada konsumen. Saluran distribusi yang baik dan tepat akan memudahkan konsumen untuk mudah mendapatkan barang atau produk tersebut

2.3.3.1 Macam-Macam Saluran Distribusi

Banyak macam atau cara yang digunakan perusahaan untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Kemungkinan pemilihan saluran distribusi itu menurut Basu Swastha dan Irawan (2003:295) adalah sebagai berikut :

1. Saluran distribusi barang konsumsi

a. Produsen – Konsumen

Sering disebut saluran distribusi langsung karena tanpa menggunakan perantara dalam transaksi.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Dapat juga disebut saluran distribusi langsung, karena pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dikenal dengan saluran distribusi tradisional karena produsen hanya melayani pengecer dan pengecer melayani konsumen.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalur dan saluran distribusi yang ada, sasarannya pengecer besar.

e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

2. Saluran distribusi barang industri

a. Produsen – Pemakai Industri

Saluran distribusi ini merupakan saluran yang paling pendek dan sering disebut saluran distribusi langsung. Biasanya saluran ini dipakai produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar.

b. Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Produsen jenis barang-barang perlengkapan operasi dan *accessory equipment* kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya.

c. Produsen – Agen – Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan produk baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.

d. Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung.

2.3.4 Promosi

Sebelum membahas masalah promosi secara mendalam, terlebih dahulu harus diketahui pengertian promosi. Basu Swastha (2003:234) mendefinisikan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu.

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini perusahaan memberitahukan dan mendorong masyarakat untuk membeli produknya melalui media massa atau dengan cara lainnya.

Pada dasarnya kegiatan promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan / penjual saja, tetapi pembeli juga sering menggunakannya, misalnya seorang konsumen yang memasang iklan pada sebuah surat kabar untuk mencari barang atau jasa yang diperlukan dari pihak lain. Selain itu pembeli dan penjual dapat menggunakan perantara komunikasi seperti biro advertensi untuk melaksanakan kegiatan promosi mereka sehingga baik penjual maupun pembeli dapat terlibat dalam suatu kegiatan promosi.

2.3.4.1 Macam-Macam Promosi

Menurut E.Catur Rismiati (2001:255) Jenis-jenis promosi meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan. Adapun masing-masing penjelasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Advertising / Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Adapun definisi periklanan menurut William G. Nickels dalam Basu Swasta (2003:245) Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.

Periklanan merupakan salah satu cara dari kegiatan promosi yang pada umumnya banyak dilakukan dalam suatu perusahaan. Arti periklanan telah banyak dikemukakan oleh banyak ahli, namun pada dasarnya mempunyai maksud yang sama. Periklanan merupakan suatu komponen komunikasi yang luas jangkauannya dan kuat pengaruhnya.

E. Catur Rismiati (2001:257) mengemukakan bahwa periklanan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas. Para pemasang iklan tidak saja terdiri dari perusahaan-perusahaan dagang atau manufaktur tetapi juga organisasi-organisasi nirlaba seperti yayasan sosial, museum, dan lain sebagainya. Periklanan merupakan alat yang penting untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya iklan merupakan cara yang efisien untuk menyebarkan pesan dari segi biaya. Adapun William G. Nikels (Basu Swastha, 2003:245) mendefinisikan pengertian periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Tujuan periklanan adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa (Basu Swasta, 2003). Dari segi lain tujuan periklanan yang nyata

adalah mengadakan komunikasi yang efektif. Adapun yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat sebagai penerima berita atau iklan yang dapat merubah sikap mereka terhadap suatu produk. Tujuan periklanan tersebut diarahkan untuk memberikan kesadaran kepada konsumen tentang adanya produk tersebut.

Tujuan periklanan menurut E. Catur Rismiati (2001:157) adalah :

a. Iklan informasi

Iklan ini secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu.

b. Iklan persuasi (membujuk)

Iklan ini penting dalam persaingan di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Kebanyakan iklan termasuk dalam kategori ini. Beberapa iklan persuasif menjadi iklan perbandingan yang ingin menciptakan superioritas salah satu merek melebihi merek lain.

c. Iklan pengingat

Iklan ini sangat penting untuk produk yang berada pada tahap kedewasaan untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Bentuk serupa iklan ini adalah iklan pemantapan (*reinforcement*) yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat.

Pada umumnya sebuah kegiatan tentunya memiliki fungsi-fungsi tertentu. Adapun yang menjadi fungsi periklanan menurut Basu Swasta (2003:257) adalah:

a. Memberikan informasi

Periklanan dapat memberi informasi lebih banyak dari pada alat promosi yang lainnya baik mengenai produk, harga atau informasi lain yang

mempunyai kegunaan bagi konsumen. Dengan demikian periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang atau jasa.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Usaha membujuk di sini bahwa periklanan tidak hanya bersifat memberi tahu saja melainkan juga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Menciptakan kesan atau image

Dalam hal ini periklanan didasarkan untuk berusaha menciptakan kesan yang menarik, mengingat dalam pembelian barang atau jasa terkadang orang tidak melakukan secara rasional tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan gengsi pada dirinya.

d. Memuaskan keinginannya

Dalam hal ini periklanan merupakan alat yang dipakai untuk mencapai pertukaran yang saling memuaskan keinginannya.

e. Alat komunikasi

Periklanan merupakan alat komunikasi untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien.

2. *Personal Selling*

Personal selling merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. *Personal selling* merupakan komunikasi orang secara individu. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Menurut Basu

Swastha (2003:260) *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3. Publisitas

Publisitas merupakan pemberitaan secara komersial di media massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa atau ide perusahaan. Menurut Basu Swasta (2003:273) mendefinisikan publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

4. Promosi Penjualan

Menurut Basu Swasta (2003:279) mendefinisikan pengertian mengenai promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Beberapa metode promosi penjualan konsumen antara lain adalah : pemberian contoh barang, kupon / nota, hadiah, kupon berhadiah, undian, rabat dan peragaan (*display*).

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk menurut Philip Kotler (2002:54) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Apabila produk yang dijual adalah baik dan berkualitas, sesuai dengan keinginan konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat, sebaliknya apabila produk yang dijual adalah kurang baik dan tidak

berkualitas, serta kurang sesuai dengan keinginan konsumen, maka keputusan pembelian akan menurun.

Hasil penelitian Seanawati Oetama (2011), yang menyatakan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Montor Honda Di Sampit. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila produk semakin baik kualitasnya, semakin sering melakukan inovasi produk yang selalu mengikuti jaman, dan semakin memberikan kemasan produk, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, apabila keinginan konsumen terpenuhi, maka keputusan pembelian akan meningkat. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis :

H1 : Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga suatu barang menunjukkan nilai dimata konsumen bila bersedia membayar, konsumen menilai bahwa manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang ditawarkan telah sesuai dengan uang yang dikeluarkan (Marwan Asri, 2001:8). Hanya saja, biasanya setiap konsumen sering membanding-bandingkan harga dari beberapa perusahaan dan akhirnya menentukan pilihan pada perusahaan yang menetapkan harga murah pada tingkat pelayanan dan jenis produk yang sama.

Menurut Basu Swasta (2003:8), harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan, yaitu keputusan pembelian Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk mendalami persepsi dan reaksi konsumen terhadap harga yang ditetapkan bagi tiap-tiap produk yang ditawarkan. Untuk penetapan tingkat harga, biasanya dilakukan percobaan untuk menguji reaksi pasar apakah menerima atau menolak terhadap harga.

Hasil penelitian Seanawati Oetama (2011), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila harga yang ditawarkan semakin terjangkau, harga yang ditawarkan semakin wajar dan harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka keputusan pembelian akan meningkat. Harga

suatu barang menunjukkan nilai dimata konsumen bila bersedia membayar, konsumen menilai bahwa manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang ditawarkan telah sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Hanya saja, biasanya setiap konsumen sering membanding-bandingkan harga dari beberapa perusahaan dan akhirnya menentukan pilihan pada perusahaan yang menetapkan harga murah pada tingkat pelayanan dan jenis produk yang sama. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis :

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Phillip Kotler (2002:95) mendefinisikan saluran distribusi sebagai berikut : “Mencakup suatu kelompok lembaga yang melaksanakan keseluruhan kegiatan (fungsi) untuk mengalihkan produk disertai hak milik dari lingkungan produk ke arah lingkungan konsumsi. Distribusi yang baik dan lancar berakibat pada ketersediaan produk di toko-toko dan pengecer, sehingga apabila konsumen membutuhkan suatu barang akan dengan mudah mendapatkan produk tersebut.

Distribusi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, apabila produk semakin mudah didapatkan, jarak mendapatkan dekat dan selalu mendapatkan produk saat dibutuhkan, maka keputusan pembelian akan meningkat (Eddy Suryadi, dan Doni Hutomo,2010). Ada dua kepentingan yang akan terpenuhi yaitu produsen dan konsumen. Bagi produsen bagaimana barang dan jasa dihasilkan dapat sampai pada konsumen atau pemakai, sedang bagi konsumen bagaimana kebutuhannya dapat terpenuhi dengan segera sehingga tidak beralih kepada barang hasil produksi lain. Untuk memenuhi kedua kepentingan di atas, maka saluran distribusi merupakan alat (lembaga) yang paling efektif yang dapat menyalurkan barang dan jasa sampai kepada konsumen. Saluran distribusi yang baik dan tepat akan memudahkan konsumen untuk mudah mendapatkan barang atau produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis :

H3 : Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

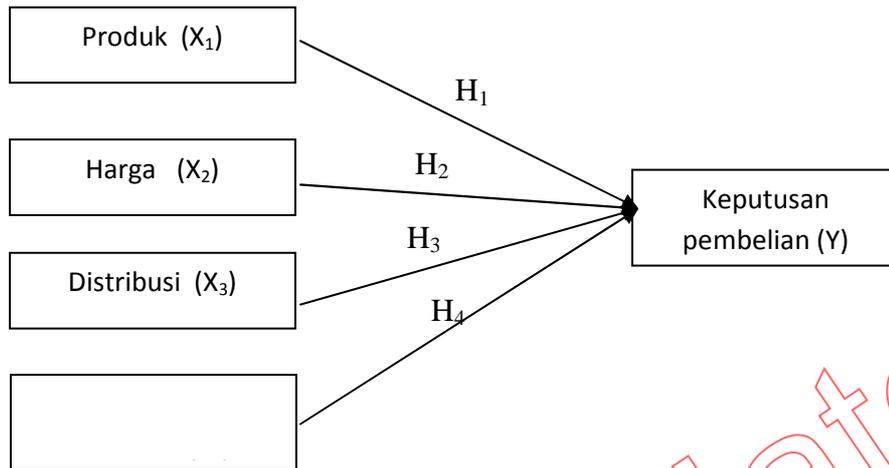
Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu (Basu Swastha, 2003:243). Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, yaitu keputusan pembelian. Adanya promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlihat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan antara pemasar dan konsumen. Kegiatan promosi pada produk umumnya dilakukan melalui iklan di media massa, atau televisi konsep kegiatan promosi secara menyeluruh meliputi periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity), penjualan pribadi (personal selling)

Menurut hasil penelitian Eddy Suryadi, dan Doni Hutomo (2010), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, apabila tema promosi semakin menarik, jenis media yang digunakan bervariasi, dan frekuensi penayangan sering dilakukan, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis :

H4 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.5 Model Penelitian

Gambar 2.1
Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Konsep

Yang dimaksud definisi konseptual adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Effendi, 1995:38). Melalui konsep ini, peneliti diharapkan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan mempergunakan suatu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan yang lainnya.

Jadi, definisi konsep merupakan tahap pemberian penjelasan mengenai pembatasan pengertian dari hal-hal yang diamati. Adapun definisi konsep dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Philip Kotler, 2002:54)

2. Harga

Harga adalah jumlah uang (di tambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swasta dan Irawan , 2003:147)

3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi menurut The American Marketing Association merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen dealer, pedagang besar dan pengecer , melalui mana sebuah komoditi , produk atau jasa yang dipasarkan (Basu Swasta dan Irawan , 2003:285)

4. Promosi

Promosi adalah Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu (Basu Swasta, 2003:234)

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan, untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2003:415).

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur variabel (Masri Singarimbun Sofian Efendi, 1995:134), Adapun variabel tersebut adalah sebagai berikut :

3.2.1 Produk (X_1)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Philip Kotler, 2002:54), yang di ukur dengan menggunakan indikator:

- a) Fitur produk
- b) Kualitas produk
- c) Daya Tahan Produk

3.2.2 Harga (X_2)

Harga adalah jumlah uang (di tambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swasta dan Irawan , 2003:241), yang di ukur dengan menggunakan indikator:

- a) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- b) Kesesuaian harga dengan manfaat
- c) Keterjangkauan harga

3.2.3 Saluran Distribusi (X_3)

Saluran distribusi menurut The American Marketing Association merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan (Basu Swasta dan Irawan, 2003:285), yang di ukur dengan menggunakan indikator :

- a) Kemudahan mendapatkan
- b) Jarak untuk mendapatkan produk
- c) Jumlah produk yang tersedia

3.2.4 Promosi (X_4)

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk yang mereka jual (Philip Kotler, 2002:204), yang di ukur dengan menggunakan indikator :

- a) Jangkauan promosi
- b) Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- c) Kualitas penyampaian pesan di media promosi

3.2.5 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan, untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2003:415), yang di ukur dengan menggunakan indikator:

- a) Kemantapan pada sebuah produk
- b) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- c) Melakukan pembelian ulang

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan (Sugiyono, 2008:72). Adapun

dalam penelitian ini, yang menjadi populasinya adalah konsumen yang mengkonsumsi minuman isotonik *Pocari Sweat* di Semarang, yang jumlahnya tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2007:57), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel terdiri dari anggota yang dipilih dari populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu dengan *accidental sampling*, artinya penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui yang termasuk kriteria untuk dijadikan responden. Karena total populasi tidak diketahui sehingga untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono,2004).

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 97)}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5%=1,96 (tabel distribusi normal)

Moe = *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti minimal sebanyak 97 sampel. Akan tetapi, peneliti mengumpulkan data

sebanyak 100, karena pengumpulan data lebih banyak dari batas minimum diharapkan akan lebih akurat.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data Dalam metode pengumpulan data ada dua metode yaitu metode pengumpulan data berdasarkan sumbernya langsung atau disebut data primer dan dengan data yang diperoleh dari berbagai literatur buku yang sering juga disebut data sekunder.

Pengumpulan data diperlukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data (Sugiono, 2008:403). Dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi minuman isotonik *Pocari sweat*. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang di ukur dengan skala continue yaitu yang menunjukkan preferensi responden mengenai objek yang diteliti dalam bentuk verbal dengan jumlah kategori sepuluh yang disebar kepada responden. Kuesioner tersebut terdiri dari pernyataan dengan diberi penjelasan (Ferdinand, 2006:263)

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh melalui sumber-sumber lain, misalnya majalah, tabloid, dan koran yang mendukung perolehan data dari penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara studi pustaka, yaitu jurnal dan literatur yang berhubungan dengan produk, promosi, distribusi, promosi dan keputusan pembelian. (Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1996:90)

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Questioner

Questioner ini berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian kepada konsumen yang mengkonsumsi minuman isotonik *Pocari sweat* di Semarang.

2. Kepustakaan

Kepustakaan dalam penelitian ini literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian kepada konsumen yang menggunakan minuman isotonik *Pocari sweat* di Semarang.

3.6 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan itu dapat dimanfaatkan maka harus diolah dan dianalisa terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan analisis yang tidak berbentuk angka atau tidak dapat diukur ataupun dapat berbentuk kasus sehingga perlu penjabaran melalui penguraian-penguraian lebih lanjut, dan digunakan untuk membantu analisis kuantitatifnya.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2004:14), analisis kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan. Dari data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik dengan bentuk matematis, kemudian setelah jawaban kuesioner diperoleh langkah selanjutnya adalah pengolahan data. Adapun tahapan pengolahan data adalah sebagai berikut:

a. *Editing*

Editing adalah proses penelitian kembali catatan para pencari data untuk mengetahui apakah catatan tersebut cukup baik dan dapat segera disiapkan untuk keperluan proses berikutnya.

b. *Coding*

Coding adalah usaha untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban para responden menurut macamnya atau dengan kata lain dapat disebutkan bahwa tujuan dari coding adalah untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban ke dalam kategori-kategori penting dengan jalan menandai masing-masing jawaban dengan kode tertentu, biasanya dalam bentuk angka. Skala yang digunakan untuk perhitungan kuesioner adalah skala kontinyu. Skala kontinyu adalah salah satu teknik pengukur data untuk menghasilkan data interval (Ferdinand, 2006:222). Responden akan memberikan jawabannya pada rentang nilai mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) hingga 10 (sangat setuju).

c. *Scoring*

Scoring adalah pemberian nilai atau harga yang berupa angka pada jawaban dari responden untuk mendapatkan data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis.

d. *Tabulating*

Tabulating adalah proses perhitungan frekuensi dan penyusunan data dalam tabel-tabel untuk dianalisa lebih lanjut. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk tabel. *Tabulating* sering diartikan sebagai proses penyusunan data dalam bentuk tabel.

Dalam penelitian ini, perhitungan jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Keterangan:

F1 = Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = Frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya hingga F10 untuk responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan (Ferdinand, 2006:291).

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut (Ferdinand, 2006:297):

10,00 – 40,00 = Rendah

40,01 – 70,00 = Sedang

70,01 – 100 = Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis ini juga merupakan pengolahan data yang berupa angka-angka. dengan bantuan program SPSS. Dalam penelitian ini pengolahan data dengan menggunakan alat analisis sebagai berikut :

3.6.3 Analisis Uji Validitas Indikator (*product Moment*)

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006:49). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{\sqrt{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2} \sqrt{n \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

n = jumlah sampel

Uji signifikan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Suatu indikator dikatakan valid, apabila $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ dan $\alpha = 0,05$, maka r tabel = 0,198 dengan ketentuan (Ghozali, 2005) :

hasil r hitung $>$ r tabel (0,198) = valid

hasil r hitung $<$ r tabel (0,198) = tidak valid

Selain itu valid tidaknya sebuah instrument juga dapat dilihat dari probabilitasnya hasil kolerasi kurang dari 0,05 (5%) maka instrumen tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila probabilitas hasil korelasi lebih dari 0,05 (5%) maka instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2005:45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing- masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2005:45).

Pengukuran realibilitas dilakukan dengan cara One Shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban

pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Rumus :

$$r = \frac{k}{k-1} \left[\frac{1 - \sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

- r = koefisien reliabilitas
k = jumlah butir pertanyaan soal
 σ_i^2 = varians butir pertanyaan soal
 σ^2 = varians skor tes

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2005):

hasil Alpha Cronbach $> 0,60$ = reliabel

hasil Alpha Cronbach $< 0,60$ = tidak reliabel

3.6.5 Uji asumsi Klasik

a) Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal (Imam Ghozali, 2006:147). Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Imam Ghozali, 2006:147). Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, maka dapat dilihat dengan uji statistik non parametrik *kolmogorov smirnow test*. Adapun kriteria adalah :

- Angka signifikansi (sig) $> 0,05$, maka data terdistribusi normal
- Angka signifikansi (sig) $< 0,05$, maka data tidak bersignifikasi normal

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Artinya kriteria berdistribusi normal apabila tampilan grafiknya menunjukkan pola penyebaran di sekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

b) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan 0 (Imam Ghazali, 2006:93). Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi masalah multikolinieritas.
- b. Jika nilai tolerance tidak mendekati angka 1 dan nilai VIF di atas 10, maka terjadi masalah multikolinieritas

c). Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghazali, 2006:125).

Salah satu cara untuk mendiagnosis adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Adapun dasar analisis dengan melihat grafik plot adalah sebagai berikut :

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.

b. Jika ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastitas.

3.6.6 Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda (multiple regression analysis) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.(Imam Ghozali, 2006:83). Model regresi berganda ditunjukkan oleh persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan pembelian
- X₁ = produk
- X₂ = harga
- X₃ = saluran distribusi
- X₄ = promosi
- b₁ = Koefisien regresi berganda antara X₁ dan Y
- b₂ = Koefisien regresi berganda antara X₂ dan Y
- b₃ = Koefisien regresi berganda antara x₃ dan Y
- b₄ = Koefisien regresi berganda antara X₄ dan Y
- a = konstanta
- e = variabel pengganggu

3.6.7 Pengujian Parameter secara Parsial (uji t)

Pengujian ini dilakukan terhadap hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model persamaan regresi (Ferdinand, 2011:285).

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menenrangkan variabel dependen (Imam Ghozali, 2006).

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95 % atau taraf signifikan 5 % ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria pengambilan sebagai berikut :

1. Apabila $p \text{ value} < 0,05$ maka mampu menolak H_0 atau dengan kata lain hipotesis alternatif diterima, artinya bahwa variabel independen secara parsial atau individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila $p \text{ value} > 0,05$ maka tidak mampu menolak H_0 atau dengan kata lain hipotesis alternatif tidak dapat diterima, artinya bahwa variabel-variabel independen secara parsial atau individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.8 Uji Kelayakan Model (Goodness of fit)

Uji kelayakan model dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi, yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis (Ferdinand, 2011). Dua indikator yang digunakan adalah :

3.6.8.1 Koefisien determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square*, karena menurut Ghazali (2006:87) kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan menggunakan *adjusted R square* pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel

independen ditambahkan ke dalam model. Rumus koefisien determinasi adalah (Imam Ghozali, 2006) :

$$R^2 = (\text{adjusted } R \text{ square})^2 \times 100 \%$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

3.6.8.2 Uji F (ANNOVA)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji baik tidaknya model regresi yang ditunjukkan dengan ada tidaknya pengaruh variabel independent (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara bersama-sama) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95 % atau taraf signifikan 5 % ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria pengambilan sebagai berikut :

- a. Apabila $p \text{ value} < 0,05$ maka mampu menolak H_0 atau dengan kata lain hipotesis alternatif diterima, artinya bahwa variabel independen (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), dan model regresi layak untuk penelitian.
- b. Apabila $p \text{ value} > 0,05$ maka mampu menolak H_a atau dengan kata lain hipotesis nol diterima, artinya bahwa variabel independen (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), dan model regresi tidak layak untuk penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT.Amerta Indah Otsuka (AIO) didirikan secara resmi pada tahun 1975 sebagai perusahaan patungan dibidang industri farmasi dengan Otsuka Pharmaceutical Co.Ltd Jepang. PT.AIO memproduksi empat kelompok produk, diantaranya produk nutrisi klinis, obat-obatan dengan resep dokter, peralatan medis dan makanan supermen medis. Bahan dasar produk awalnya di impor dari Otsuka Jepang, namun menanggapi kebijakan pemerintah Indonesia tentang pentingnya memproduksi sendiri produk obat-obatan di dalam negeri, PT.AIO memutuskan untuk memproduksi semua produk di dalam negeri.

Pabrik pertama PT.AIO terletak di lawang Malang-Jawa Timur yang saat ini digunakan untuk memproduksi *pocari sweat*. Menurut survey, di tempat ini di temukan sumber air bersih yang mengandung komponen-komponen sebagaibahan dasar cairan nurtisi klinis di Gunung Arjuna, Jawa Timur. Seiring perkembangan industri, produk-produk PT.AIO dengan mengandalakan cairan dasar semakin dikenal luas oleh masyarakatIndonesia karena mutu dan kualitasnya. Hal inilah yang di jadikan peluang oleh PT.AIO untuk masuk di bidang industri farmasi di Indonesia dengan memproduksi enam jenis obat resep (salah satunya sirup). Diversifikasi produk PT.AIO bidang farmasi dan peralatan medis telah mendorong perusahaan untuk terus menerus mengembangkan pasarnya. Salah satunya adalah dengan memasuki usaha dibidang produk konsumen yaitu dengan meluncurkan *Pocari sweat* sebagai minuman pengganti cairan tubuh atau yang lebih dikenal dengan minuman isotonik.

Pocari sweat pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahu 1989 sebai minuman isotonik pertama. Awalnya *Pocari sweat* masuk ke Indonesia dengan tujuan untuk konsumsi warga Jepang yang ada di Bali, Indonesia. Namun seiring

perkembangannya tidak hanya warga Jepang saja yang mengonsumsi *Pocari sweat*, banyak pula warga Indonesia yang mengkonsumsinya. Melihat peluang tersebut PT.AIO Jepang memutuskan untuk membuka cabang di Indonesia. Semua produk *Pocari Sweat* di datangkan dari Jepang dan Cabang di Indonesia hanya di fungsikan untuk distribusi saja.

Pada awal tahun 1990 angka penjualan *pocari sweat* hanya mampu mencapai 30.000 kaleng. Kenyataan ini lebih disebabkan oleh kurang optimalnya PT.AIO Jepang dalam menggarap pasar di Indonesia, khususnya dalam membangun saluran distribusi. Untuk lebih memfokuskan diri dalam mengembangkan pasar di Indonesia, maka sejak tahun 1997 PT.Amerta Indah Otsuka resmi menjadi badan hukum, artinya dengan statusnya yang baru ini, PT.AIO Indonesia dapat memfokuskan diri dalam mengembangkan pasarnya di Indonesia dengan lebih optimal, baik penerapan strategi pemasaran, manajemen maupun produksinya. Namun untuk mutu minuman isotonik yang di produksi tetap dibawah kendali perusahaan induk di Jepang. Bahkan demi menjaga mutu, kualitas perusahaan induk khusus mendatangkan pakar minuman isotoniknya untuk mengontrol rasa *Pocari Sweat* agar tetap terjaga. Seiring dengan perkembangannya dengan strategi *marketing* dan di tunjang jaringan distribusi yang kuat di seluruh Indonesia, penjualan *Pocari Sweat* meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2004 PT.Amerta Indah Otsuka berhasil menjual lebih dari 100 juta kaleng *Pocari Sweat*. (Sumber : PT. Amerta Indah Otsuka)

4.1.2 Gambaran Umum Produk

PT.AIO memproduksi minuman jenis isotonik dengan dua macam bentuk yakni dalam bentuk cair dan powder. Minuman isotonik dengan bentuk cairan dikemas dalam kaleng 330 ml, botol 350 ml, galon 1 liter dan bentuk powder isi 15 gram di kemas dalam *sachet*. Minuman isotonik PT.AIO telah dikenal luas oleh masyarakat di Indonesia dengan merek dagang *Pocari Sweat*.

Pocari sweat adalah minuman isotonik yang memiliki fungsi sebagai pengganti cairan tubuh yang hilang setiap harinya. Komposisi *Pocari sweat* mirip dengan cairan tubuh dengan kandungan elektrolit yang seimbang, sehingga dapat

diserap lebih cepat dan lebih baik dibandingkan air minum biasa. selain itu, dengan mengkonsumsi *Pocari sweat* juga dapat mencegah terjadinya dehidrasi berat. manfaat lain yang di tawarkan oleh *Pocari sweat* adalah rendah kalori (26kal/100ml) yakni 50% lebih rendah dibandingkan minuman ringan lainnya. *Pocari sweat* juga aman karena tidak mengandung pemanis buatan, pengawet, pewarna maupun soda. salah satu kelebihan *Pocari sweat* walaupun tidak mengandung bahan pengawet, *Pocari sweat* mampu bertahan hingga satu tahun. Hal ini disebabkan karena bakteri pembusuk sudah dimatikan lewat proses sterilisasi dan oksigen sebagai tempat hidup bakteri telah dimatikan dengan gas nitrogen. Itulah sebabnya jika kaleng dibuka akan timbul bunyi seperti gas. Gas nitrogen inilah yang membuat kaleng menjadi kuat dan kokoh. Gas ini tidak berbahaya karena udara yang biasa di hirup manusia setiap saat kurang lebih 74% gas nitrogen. Selain itu kelebihan yang di miliki *Pocari sweat* adalah pada kaleng yang digunakan sebagai kemasan produk. Kaleng *Pocari sweat* di desain dengan kualitas yang tinggi, ramah lingkungan sehingga dapat di daur ulang. dan penutup kalengnya tidak menggunakan bahan perekat lem. Penggunaan material lain dalam kemasan produk seperti lem tersebut dapat berdampak pada terjadinya pencampuran material dengan lem. Hal ini tentunya akan berdampak pada tidak terjaminnya mutu produk minuman. Kelebihan lainnya dari kaleng kemasan pocari sweat adalah lapisannya tidak menyerap panas dan memantulkan cahaya sehingga dapat di jajakan di pinggir jalan pada siang hari. Dengan manfaat tersebut Pocari sweat dapat di terima dan di sukai konsumen.

4.1.3 Visi & Misi Perusahaan

4.1.3.1 Visi PT. Amerta Indah Otsuka

“Menjadi perusahaan yang brilliant dengan memberikan kontribusi yang signifikan dan terpercaya bagi konsumen serta masyarakat”.

4.1.3.2 Misi PT. Amerta Indah Otsuka

Mengembangkan dan mempertahankan karyawan yang berkualitas untuk menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi ,

Menjadikan kebutuhan dan kesejahteraan konsumen dan masyarakat sebagai prioritas utamat,

Menangkap peluang di semua aspek secara cepat dan inovatif untuk kesejahteraan, kepuasan konsumen serta perkembangan perusahaan ,

Mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan rekan bisnis,

Menjadi perusahaan yang terpercaya.

4.2 Gambaran Singkat Mengenai Responden

Deskripsi profil responden terdiri dari umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan, pendapatan perbulan hobi. Hal tersebut dimaksudkan untuk menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi minuman isotonik *Pocari Sweat* di Semarang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner sebanyak 100. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal Juli 2012 sampai dengan Agustus 2012.

4.2.1 Responden Berdasarkan Usia

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan golongan umur dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	<15	2	2,00
2	16-25	51	51,00
3	26-35	25	25,00
4	36-45	16	16,00
5	>46	6	6,00
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang mengkonsumsi minuman isotonik *pocari sweat* adalah responden yang berusia 16-35 tahun dengan prosentase 51%. Hal ini berarti pada usia tersebut seseorang sedang mengalami usia produktif sehingga memiliki aktivitas yang banyak.

4.2.2 Responden Berdasarkan Tempat tinggal

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan tempat tinggal dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Tempat tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah	Prosentase
1.	Semarang Barat	19	19%
2.	Semarang Timur	22	22%
3.	Semarang Tengah	37	37%
4.	Semarang Selatan	10	10%
5.	Lain – lain	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar bertempat tinggal Semarang Tengah, dan Semarang Selatan sebesar responden atau 66%. Dari jumlah tersebut dapat diketahui bahwa konsumen potensial di Kota Semarang merupakan warga yang bertempat tinggal di Semarang Tengah. Hal ini dikarenakan warga yang bertempat tinggal di Semarang Tengah banyak kantor –kantor, kampus, tempat kerja sehingga banyak yang melakukan aktivitas secara padat setiap harinya.

4.2.3 Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan Pekerjaan dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3.
Jumlah responden berdasarkan Jenis kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	43	43,00
2	Perempuan	57	57,00
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden jumlah responden laki-laki dan perempuan hampir merata, maka upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan agar kedepannya lebih baik memahami dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat terutama berkaitan strategi yang di terapkan lebih baik lagi dalam memperthankan konsumennya.

4.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan pekerjaan dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Jumlah Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	42	42,00
PNS	8	8,00
Swasta	31	31,00
Wirausaha / Lain – Lain	19	19,00
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari data di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen yang mengkonsumsi minuman ionotik *Pocari Sweat* adalah para pelajar atau Mahasiswa yaitu sebesar 42 responden atau 42,00%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang mengkonsumsi minuman isotonik *Pocari Sweat* di Semarang adalah pelajar dan mahasiswa,

dan yang mengkonsumsi minuman isotonik *Pocari Sweat* bekerja sebagai PNS dan wiraswasta relatif sedikit.

4.2.4 Responden Berdasarkan Pendidikan

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan pendidikan dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Jumlah Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMP	5	5,00
SMA / Sederajat	45	45,00
Diploma	13	13,00
S1	35	35,00
Lain-lain	2	2,00
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen terbanyak adalah dari kalangan yang berpendidikan SMA. Berdasarkan tanggapan responden, mengindikasikan bahwa faktor pendidikan sangat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, pihak manajemen perusahaan harus mampu menumbuhkan tingkat kesadaran dengan memperhatikan latar belakang pendidikan yang tinggi, maka konsumen cenderung lebih kritis terhadap cara perusahaan tersebut dalam memperhatikan masalah keputusan pembelian sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen atau tidak

4.2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan pendapatan perbulan ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Jumlah Responden Menurut Pendapatan Perbulan

Pendapatan perbulan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp.500.000	12	12,00
Rp.500.000-Rp.1.000.000	40	40,00
Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	35	35,00
>Rp.2.000.000	13	13,00
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan tabel 4.3.3 menunjukkan bahwa jumlah pendapatan perbulan konsumen terbanyak adalah yang memiliki pendapatan Rp.500.000-Rp.1.000.000, yaitu sebanyak 40 responden (40%) dan Rp.1.000.000-Rp.2.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa minuman *Pocari sweat* tertuju untuk segmen menengah ke atas.

4.2.6 Jumlah Responden Berdasarkan Hobi

Gambaran umum responden mengenai responden berdasarkan Hobi dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.7
Jumlah responden Berdasarkan Hobi

No.	Hobi	Jumlah	Persentase (%)
1	Olahraga	78	78,00
2	Lain-lain	22	25,00
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan tabel 4.27. menunjukkan bahwa rata-rata responden yang mengkonsumsi minuman isotonik *Pocari Sweat* yaitu responden yang memiliki hobi olahraga yaitu 78 %. Hal ini dikarenakan setelah melakukan aktivitas olahraga responden merasa kecapaian sehingga di dalam tubuhnya

mengalami kekurangan cairan dan minuman isotonik *Pocari sweat* ini dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang setelah di konsumsi oleh responden.

4.3 Analisis Kualitatif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang dibagikan menggunakan skala *continous yatu* 1-10.

Maka perhitungan indeks jawaban responden yang dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5) + (F6 \times 6) + (F7 \times 7) + (F8 \times 8) + (F9 \times 9) + (F10 \times 10)) / 10$$

Dimana :

F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 3

Dan seterusnya hingga F10 untuk menjawab skor 10 yang digunakan dalam kuesioner penelitian.

10 - 40 = rendah

40,1-70 = sedang

70,1 – 100 = tinggi

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui tanggapan dari masing-masing indikator dari setiap variabel sebagai berikut :

4.3.1 Variabel Produk (X_1)

Pendapat responden mengenai produk dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Tentang Variabel Produk (X₁)

Pernyataan	Jawaban										Jumlah resp	Indeks	Kategori
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)			
Fitur produk 1	0	0	0	0	1	8	23	38	29	1	100	78,9	Tinggi
Fitur produk 2	0	0	0	0	0	4	21	44	31	0	100	80,2	Tinggi
Kualitas produk 1	0	0	0	0	0	4	19	38	38	1	100	81,3	Tinggi
Kualitas Produk 2	0	0	0	0	1	4	22	43	26	4	100	80,1	Tinggi
Daya tahan produk 1	0	0	0	0	2	4	30	37	25	2	100	78,5	Tinggi
Daya tahan produk 2	0	0	0	2	0	7	17	35	29	10	100	81	Tinggi
Rata-rata												80	Tinggi

Sumber : Data primer yang di olah

Perhitungan indeks tanggapan responden adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{No. 1} &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (1 \times 5) + (8 \times 6) + (23 \times 7) + (38 \times 8) + \\
 &\quad (29 \times 9) + (1 \times 10)) / 10 \\
 &= (0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 48 + 161 + 304 + 261 + 10) / 10 \\
 &= 789,6 / 10 = 78,9
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap variabel produk diperoleh indeks rata-rata sebesar 80 yang berarti berada di antara rentang skala 73,1 – 100 atau pada kategori tinggi, yaitu tentang indikator kemasan menarik dan bagus, rasa segar, rasa tidak berubah, daya tahan yang lama, bentuk yang mudah diingat, dan bentuk Pocari Sweat menarik.

Dari hasil jawaban responden pada tabel di atas menunjukkan bahwa pendapat dari 100 responden terhadap variabel produk dapat di jelaskan sebagai berikut :

- Hal ini mengindikasikan bahwa kemasan *Pocari Sweat* adalah menarik dan bagus. Kemasan terdiri dari kemasan 1000 ml, 500 ml, dan 250 ml, dengan bentuk botol

yang khas dan menarik memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih sesuai kebutuhan.

2. *Pocari Sweat* sangat segar diminum, apalagi diminum dalam kondisi dingin setelah disimpan di dalam freezer. Cepat memulihkan kondisi tubuh yang lemas karena dehidrasi atau kekurangan cairan tubuh, sehingga sangat cocok diminum setelah beraktivitas/olah raga yang menguras banyak tenaga dan keringat.
3. Rasa *Pocari Sweat* juga tidak berubah meskipun disimpan dalam waktu yang lama. Hal ini mengindikasikan bahwa *Pocari Sweat* memiliki kualitas produk yang baik sehingga tahan disimpan berbulan-bulan. Meskipun demikian *Pocari Sweat* tidak menggunakan bahan pengawet sehingga tidak mempunyai efek samping bagi kesehatan tubuh.

4.3.2 Variabel Harga (X_2)

Pendapat responden mengenai harga dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga (X_2)

Pernyataan	Jawaban										Jumlah resp	Indeks	Kategori
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)			
Kesesuaian harga dengan produk 1	0	0	0	0	0	7	24	39	30	0	100	79,2	Tinggi
Kesesuaian harga dengan produk 2	0	0	0	0	1	4	24	45	26	0	100	79,1	Tinggi
Kesesuaian harga dengan manfaat 1	0	0	0	0	2	4	29	40	25	0	100	78,2	Tinggi
Kesesuaian harga dengan manfaat 2	0	0	0	0	0	4	22	42	31	1	100	80,3	Tinggi
Keterjangkauan harga 1	0	0	0	0	0	5	20	38	37	0	100	80,7	Tinggi
Keterjangkauan harga 2	0	1	0	0	3	14	27	32	21	2	100	75,5	Tinggi
Rata-rata												78,8	Tinggi

Sumber : Data primer yang di olah

Perhitungan indeks tanggapan responden adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{No. 1} &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (x \ 5) + (7 \times 6) + (24 \times 7) + (39 \times 8) + \\ &\quad (30 \times 9) + (0 \times 10))/10 \\ &= (0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 42 + 168 + 312 + 270 + 0)/10 \\ &= 792/10 = 79,2\end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga diperoleh indeks rata-rata sebesar 78,8 yang berarti berada di antara rentang skala 73,1 – 100 atau pada kategori tinggi, yaitu tentang indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, melakukan pembelian karena manfaat yang bisa diperoleh, akan melakukan pembelian berapapun harganya karena manfaat yang bisa diperoleh, harga sebanding dengan kualitas, harga terjangkau untuk semua kalangan, dan harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal.

Dari hasil jawaban responden pada tabel di atas menunjukkan bahwa pendapat dari 100 responden terhadap variabel produk dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh *Pocari Sweat* sesuai dengan manfaat yang bisa diperoleh, yaitu menyegarkan kembali tubuh yang lemah karena kekurangan cairan tubuh setelah beraktifitas yang banyak menguras tenaga. Konsumen merasa tidak rugi membeli produk *Pocari Sweat* karena manfaat yang diperoleh benar-benar terbukti.
2. Sebagian besar responden akan membeli *Pocari Sweat* berapapun harganya, karena *Pocari Sweat* manfaatnya baik untuk kesehatan. *Pocari Sweat* juga berkualitas bagus, sehingga berapapun harganya tidak menjadi masalah bagi konsumen.
3. Harga yang ditetapkan oleh *Pocari Sweat* sangat terjangkau oleh konsumen atau oleh semua kalangan. Hal ini mengindikasikan bahwa harga *Pocari Sweat* adalah murah dan terjangkau.

4.3.3 Variabel Saluran Distribusi (X₃)

Pendapat responden mengenai saluran distribusi dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Tentang Variabel Saluran Distribusi (X₃)

Pernyataan	Jawaban										Jumlah resp	Indeks	Kategori
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)			
Kemudahan mendapatkan 1	0	0	0	0	0	1	28	39	32	0	100	80,2	Tinggi
Kemudahan mendapatkan 2	0	0	0	0	0	1	32	35	32	0	100	79,8	Tinggi
Jarak untuk mendaptkan produk 1	0	0	0	0	2	8	19	47	24	0	100	78,3	Tinggi
Jarak untuk mendapatkan produk 2	0	0	0	0	1	4	25	42	27	1	100	79,3	Tinggi
Jumlah produk yang tersedia 1	0	0	0	0	0	6	20	37	36	1	100	80,6	Tinggi
Jumlah produk yang tersedia 2	0	0	0	0	0	14	25	28	29	4	100	78,4	Tinggi
Rata-rata												79,4	Tinggi

Sumber : Data primer yang di olah

Perhitungan indeks tanggapan responden adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{No. 1} &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (0 \times 5) + (1 \times 6) + (28 \times 7) + (39 \times 8) + \\
 &\quad (32 \times 9) + (0 \times 10)) / 10 \\
 &= (0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 6 + 196 + 312 + 288 + 0) / 10 \\
 &= 802 / 10 = 80,2
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap variabel saluran distribusi diperoleh indeks rata-rata sebesar 79,4 yang berarti berada di antara rentang skala 73,1 – 100 atau pada kategori tinggi, yaitu tentang indikator kemudahan mendapatkan produk, jika membutuhkan mudah untuk mendapatkannya di manapun, tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan, di toko sekitar selalu tersedia, di setiap toko yang didatangi pasti menjual, dan selalu tersedia di toko.

Dari hasil jawaban responden pada tabel di atas menunjukkan bahwa pendapat dari 100 responden terhadap variabel produk dapat di jelaskan sebagai berikut :

- Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa mudah untuk mendapatkan *Pocari Sweat* pada saat membutuhkan. Di manapun *Pocari Sweat* selalu tersedia sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkannya karena tersedia di sekitar toko tempat tinggal, mini market, swalayan, dan hampir di setiap toko kecil yang ada di pinggir jalan.
- Hal ini mengindikasikan bahwa saluran distribusi *Pocari Sweat* sudah berjalan dengan baik. Kondisi ini memudahkan konsumen dalam memperoleh *Pocari Sweat* di manapun mereka berada bahkan sampai ke pelosok desa.

4.3.4 Variabel Promosi (X₄)

Pendapat responden mengenai promosi dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi

Pernyataan	Jawaban										Jumlah resp	Indeks	Kategori
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)			
Jangkauan promosi 1	0	0	0	0	0	6	21	45	28	0	100	79,5	Tinggi
Jangkauan promosi 2	0	0	0	0	0	10	24	40	26	0	100	78,2	Tinggi
Kuantitas penayangan iklan di media promosi 1	0	0	0	0	0	9	18	45	28	0	100	79,2	Tinggi
Kuantitas penayangan iklan di media promosi 2	0	0	0	0	2	3	27	30	30	8	100	80,7	Tinggi
Kuantitas penyampaian pesan di media promosi 1	0	0	0	0	3	7	19	47	21	3	100	78,5	Tinggi
Kuantitas penyampaian pesan di media promosi 2	0	0	0	1	5	5	25	36	23	5	100	77,9	Tinggi
Rata-rata												79	Tinggi

Sumber : Data primer yang di olah

Perhitungan indeks tanggapan responden adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{No. 1} &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (0 \times 5) + (6 \times 6) + (21 \times 7) + (45 \times 8) + \\
 &\quad (28 \times 9) + (0 \times 10))/10 \\
 &= (0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 36 + 147 + 360 + 252 + 0)/10
 \end{aligned}$$

$$= 795/10 = 79,5$$

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap variabel promosi diperoleh indeks rata-rata sebesar 79 yang berarti berada di antara rentang skala 73,1 – 100 atau pada kategori tinggi, yaitu tentang indikator sering melihat spanduk yang menawarkan produk *Pocari Sweat*, jangkauan promosi yang luas, sering melihat iklan di televisi, sering melihat iklan di media massa atau media cetak, sering menjadi sponsor dalam kegiatan-kegiatan penting, dan kuantitas penyampaian pesan yang baik.

Dari hasil jawaban responden pada tabel di atas menunjukkan bahwa pendapat dari 100 responden terhadap variabel produk dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa sering melihat spanduk yang menawarkan *Pocari Sweat* di jalan-jalan protokol di kota-kota besar maupun di daerah-daerah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh *Pocari Sweat* memiliki jangkauan yang luas.
2. *Pocari Sweat* sering melakukan promosi melalui iklan di televisi dan media massa atau media cetak seperti surat kabar nasional, surat kabar daerah, dan penempelan poster di pasar-pasar tradisional maupun di swalayan-swalayan di kota-kota besar.
3. *Pocari Sweat* juga sering menjadi sponsor dalam kegiatan-kegiatan penting yang melibatkan orang atau peserta yang banyak, misalnya konser musik grup-grup musik terkenal, kegiatan lomba olah raga seperti sepeda santai, sepak bola, dan olah raga lain. Hal ini dimaksudkan untuk lebih mendekatkan atau memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen dari semua kalangan.

4.3.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pendapat responden mengenai promosi dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12

Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Jawaban										Jumlah resp	Indeks	Kategori
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)			
Kemantapan pada sebuah produk 1	0	0	0	0	0	2	25	39	34	0	100	80,5	Tinggi
Kemantapan pada sebuah produk 2	0	0	0	0	0	2	24	41	33	0	100	80,5	Tinggi
Merekomendasikan kepada orang lain 1	0	0	0	0	0	6	19	52	23	0	100	79,2	Tinggi
Merekomendasikan kepada orang lain2	0	0	0	0	0	4	23	40	33	0	100	80,2	Tinggi
Melakukan pembelian ulang 1	0	0	0	0	0	3	20	46	31	0	100	80,5	Tinggi
Melakukan pembelian ulang 2	0	0	0	0	0	3	25	46	26	0	100	79,5	Tinggi
Rata-rata												80	Tinggi

Sumber : Data primer yang di olah

Perhitungan indeks tanggapan responden adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{No. 1} &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (0 \times 5) + (2 \times 6) + (25 \times 7) + (39 \times 8) \\
 &\quad + (34 \times 9) + (0 \times 10))/10 \\
 &= (0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 12 + 175 + 312 + 306 + 0)/10 \\
 &= 805/10 = 80,5
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap keputusan konsumen dalam pembelian minuman isotonik Pocari Sweat diperoleh indeks rata-rata sebesar 80 yang berarti berada di antara rentang skala 73,1 – 100 atau pada kategori tinggi, yaitu tentang indikator selalu membeli Pocari Sweat bila mengalami kekurangan cairan dalam tubuh, tidak ada produk lain yang dapat membantu seseorang yang mengalami kekurangan cairan tubuh,

menyarankan kepada orang lain untuk membeli Pocari Sweat apabila kekurangan cairan dalam tubuh, akan memberikan informasi kepada orang lain akan manfaat Pocari Sweat, di rumah selalu tersedia *Pocari Sweat*, dan selalu membeli ulang *Pocari Sweat*.

Dari hasil jawaban responden pada tabel di atas menunjukkan bahwa pendapat dari 100 responden terhadap variabel produk dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden selalu membeli Pocari Sweat apabila mengalami kekurangan cairan tubuh karena mereka merasa tidak ada produk lain selain *Pocari Sweat* yang dapat membantu seseorang yang mengalami kekurangan cairan tubuh setelah bekerja keras atau setelah beraktifitas seperti berolah raga. Sebagian besar responden berkeinginan untuk menyarankan kepada orang lain yang mengalami kekurangan cairan tubuh untuk membeli *Pocari Sweat* serta memberikan informasi yang jelas kepada orang lain akan manfaat Pocari Sweat. Hal ini secara tidak langsung sangat menguntungkan perusahaan, karena merupakan sarana promosi yang efektif yang murah karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya promosi.
2. Sebagian besar responden juga selalu menyediakan *Pocari Sweat* di rumah dan membeli ulang bila sudah habis. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah loyal terhadap *Pocari Sweat*.

4.4 Uji Validitas dan Reabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel. Tinggi rendahnya validitas instrumen akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pada kasus ini jumlah sampel (n) = 100 dan $\alpha = 0.05$ diperoleh $r_{tabel} = 0.159$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas menggunakan program SPSS dalam penelitian ini

adalah sebag Hasil uji validitas variabel pengetahuan merek induk yang terdiri dari enam pernyataan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung		r table	Keterangan
Produk	X1.1	0,842	>	0,159	Valid
	X1.2	0,848	>	0,159	Valid
	X1.3	0,857	>	0,159	Valid
	X1.4	0,660	>	0,159	Valid
	X1.5	0,695	>	0,159	Valid
	X1.6	0,744	>	0,159	Valid
Harga	X2.1	0,786	>	0,159	Valid
	X2.2	0,794	>	0,159	Valid
	X2.3	0,773	>	0,159	Valid
	X2.4	0,741	>	0,159	Valid
	X2.5	0,687	>	0,159	Valid
	X2.6	0,700	>	0,159	Valid
Saluran Distribusi	X3.1	0,834	>	0,159	Valid
	X3.2	0,768	>	0,159	Valid
	X3.3	0,753	>	0,159	Valid
	X3.4	0,685	>	0,159	Valid
	X3.5	0,678	>	0,159	Valid
	X3.6	0,702	>	0,159	Valid

Promosi	X4.1	0,844	>	0,159	Valid
	X4.2	0,808	>	0,159	Valid
	X4.3	0,788	>	0,159	Valid
	X4.4	0,668	>	0,159	Valid
	X4.5	0,640	>	0,159	Valid
	X4.6	0,653	>	0,159	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,782	>	0,159	Valid
	Y1.2	0,872	>	0,159	Valid
	Y1.3	0,701	>	0,159	Valid
	Y1.4	0,809	>	0,159	Valid
	Y1.5	0,826	>	0,159	Valid
	Y1.6	0,715	>	0,159	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil dapat dijelaskan nilai r hitung $>$ r tabel (0,159) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi adalah valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliable atau handal jika jawaban seorang adalah konsisten atau satbil dari waktu ke waktu untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha*(α). suatu variabel dikatakan reable (handal) jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Batas Cronbach Alpha		Nilai r Alpha	Keterangan
1.	Produk	0,6	<	0,858	Reliabel
2.	Harga	0,6	<	0,831	Reliabel
3.	Saluran Distribusi	0,6	<	0,824	Reliabel
4.	Promosi	0,6	<	0,814	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian	0,6	<	0,875	Reliabel
		0,6	<		

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara produk, harga, saluran distribusi, promosi dan keputusan pembelian ternyata diperoleh *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah *reliabel*.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Normalitas

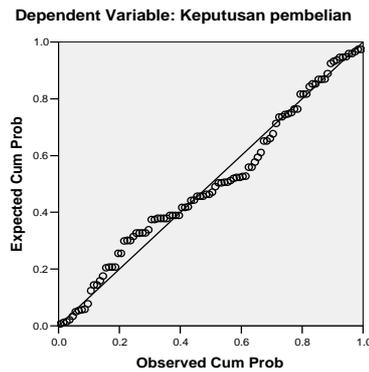
Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media grafik Histogram dan grafik normal plot

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas

Adapun dalam penelitian ini pengujian Normalitas sebagai berikut :

Gambar 4.1 : Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Output SPSS

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh data pada penelitian ini adalah normal karena data mengikuti garis diagonal .

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerancedan Variance Inflation Factor (VIF).

Pengujian multikolinieritas menggunakan software SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15

Multikolinearitas

No.	Variabel	VIF	Tolerance
1.	Produk	3,396	0,295
2.	Harga	4,712	0,212
3.	Saluran Distribusi	3,669	0,273
4.	Promosi	3,380	0,296

Sumber : data primer yang diolah

Syarat untuk tidak terjadi multikolineritas apabila nilai tolerance $>0,1$ dan $VIF < 10$. dari tabel di atas nilai Tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$, sehingga persamaan regresi ini tidak mengandung multikolineritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

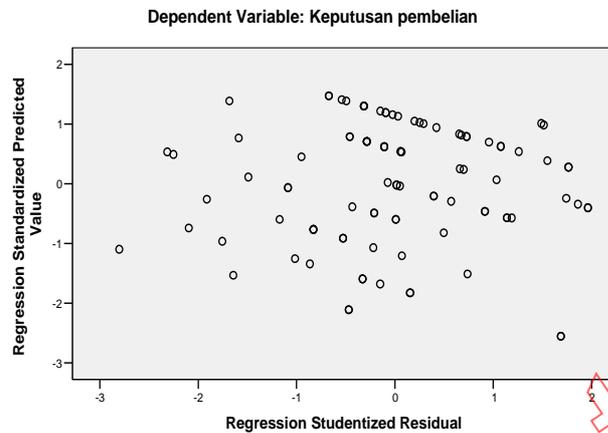
Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan yang lain jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas.

Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara \hat{y} dan z pred dimana sumbu Y yang telah diprediksi dan sumbu X atau residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah distudentized, analisisnya

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur lebih gelombang menyebar kemudian menyempit maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebarkan ke atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Gambar 4.2



Dari grafik heterokedasitiditas di atas di dapatkan titik-titik menyebar merata diatas nilai 0 dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi ini tidak terjadi heterokedasititas .

4.6 Analisis Regresi

4.6.1 Hasil persamaan regresi

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan di bantu program SPSS dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 6,108 + 0,150X_1 + 0,187X_2 + 0,291X_3 + 0,253 X_4$$

Tabel 4.16

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,108	2,114		2,889	,005		
	produk	,150	,071	,175	2,118	,037	,295	3,396
	harga	,187	,088	,206	2,114	,037	,212	4,712
	saluran distribusi	,291	,081	,308	3,575	,001	,273	3,669
	promosi	,253	,072	,289	3,496	,001	,296	3,380

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : data primer yang diolah

Persamaan regresi berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Constant a bernilai positif sebesar 6,108 artinya apabila variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi dalam keadaan tetap maka nilai keputusan pembelian adalah 6,108.
2. Produk memiliki koefisien positif sebesar 0,150 artinya. apabila produk semakin baik, maka keputusan pembelian semakin meningkat.
3. Harga memiliki koefisien positif sebesar 0,187 artinya apabila harga semakin terjangkau, maka keputusan pembelian semakin baik.
4. Saluran distribusi memiliki koefisien positif sebesar 0,291 artinya apabila saluran distribusi semakin lancar, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
5. Promosi memiliki koefisien positif sebesar 0,253 artinya apabila promosi semakin menarik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

4.6.2 Pengujian Hipotesis

4.6.2.1 Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau : $H_0 : \beta_i = 0$ Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_{a1}) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau : $H_{a1} : \beta_i \neq 0$ Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.17**Uji t**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,108	2,114		2,889	,005		
	produk	,150	,071	,175	2,118	,037	,295	3,396
	harga	,187	,088	,206	2,114	,037	,212	4,712
	saluran distribusi	,291	,081	,308	3,575	,001	,273	3,669
	promosi	,253	,072	,289	3,496	,001	,296	3,380

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.15 berikut ini adalah pengaruh masing-masing variabel

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, di peroleh hasil t 2,118 dengan signifikansi 0,037 (<0,05), hal ini berarti H_0 di tolak yang berarti ada pengaruh antara variabel produk terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama di terima.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil t 2,114 dengan signifikansi 0,037 (<0,05), dengan demikian maka H_0 di tolak yang berarti ada pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil tersebut hipotesis kedua dapat di terima

3. Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil t 3,575 dengan signifikansi 0,001 (<0,05) hal ini berarti H_0 di tolak yang berarti ada pengaruh antara variabel saluran distribusi terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil tersebut hipotesis ke tiga di terima.

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian, diperoleh hasil t 3,496 dengan signifikansi 0,001 (<0,05), hal ini berarti H_0 di tolak yang berarti ada pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil tersebut hipotesis ke empat di terima.

4.6.2.2 Uji F (Simultan)

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y secara simultan maka digunakan uji F

Adapun kriteria pengujian uji fF adalah sebagai berikut :

- Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti ada pengaruh signifikansi variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikansi variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

Hasil perhitungan uji F dapat di tunjukan seperti tabel berikut :

Tabel. 4.18
Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1176,580	4	294,145	100,063	,000 ^a
	Residual	279,260	95	2,940		
	Total	1455,840	99			

a. Predictors: (Constant), promosi, produk, saluran distribusi, harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 100,063 signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan

4.6.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai determinasi di tentukan dengan nilai *adjusted R*

Tabel 4.19

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,899 ^a	,808	,800	1,715

a. Predictors: (Constant), promosi, produk, saluran distribusi, harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi yang di sesuaikan (Adjusted R²) adalah 0,800 artinya 80 % variasi dari semua variabel bebas(produk, harga. Saluran disrtibusi, promosi) dapat menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian), sedangkan sisianya sebesar 20% diterangkan oleh variabel lain yang tidak dapat di ajukan dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Produk dengan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan, hal ini berarti semakin baik produk yaitu kemasan menarik, bagus, rasa yang tidak berubah, daya tahan yang lama, bentuk yang mudah di ingat dan bentuk Pocari Sweat menarik maka keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat juga akan semakin meningkat.

Kondisi terjadi karena produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, di miliki, di pakai atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Apabila produk yang di jual baik dan berkualitas, sesuai dengan keinginan konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat sebaliknya apabila produk tidak baik tidak tidak berkualitas, serta kurang sesuai dengan keinginan konsumen, maka keputusan pembelian akan menurun.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Seanawati Oetama (2010) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Montor Honda di Sampit”. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila produk semakin baik kualitasnya, semakin sering melakukan inovasi produk yang selalu mengikuti jaman, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

4.7.2 Pengaruh harga dengan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman isotonik di Semarang. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Seanawati Oetama (2010) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Montor Honda di Sampit”. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Basu Swasta (2003), harga adalah jumlah uang (di tambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanannya. Hal ini memberikan arti bahwa apabila harga semki terjangkau yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan keterjangkauan harga untuk semua kalangan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Kondisi ini terjadi karena harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan yaitu keputusan pembelian. Dalam hal ini perusahaan di tuntut untuk mendalami dan persepsi dan reaksi konsumen terhadap harga yang di tetapkan bagi tiap-tiap produk yang di tawarkan. Untuk penetapan tingkat harga, biasanya dilakukan percobaan untuk menguji reaksi pasar apakah menerima atau menolak terhadap harga.

4.7.3 Pengaruh Saluran distribusi dengan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman isotonik di Semarang. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eddy Soeryadi, Doni Hutomo MP (2010) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Dalam pembelian Kartu Prabayar IM3 Di Kota Pontianak”. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut The American Marketing Association saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan yang terdiri atas agen daeler, pedagang besar dan pengecer melalui mana sebuah komoditi, produk atau pasar yang di pasarkan. Hal ini berarti bahwa apabila saluran distribusi lancar, yaitu kemudahan untuk mendapatkan, jarak untuk mendapatkan produk, dan jumlah produk yang tersedia maka keputusan pembelian akan semakin meningkat kondisi ini terjadi karena ada dua kepentingan yang akan terpenuhi yaitu produsen dan konsumen. Bagi produsen bagaimana barang dan jasa dihasilkan dapat sampai pada konsumen atau pemakai, sedang bagi konsumen bagaimana kebutuhannya dapat terpenuhi dengan segera sehingga tidak beralih kepada barang hasil produksi lain, untuk memenuhi kedua kepentingan di atas, maka saluran distribusi merupakan alat (lembaga) yang paling efektif dalam menyalurkan barang dan jasa sampai kepada konsumen. saluran distribusi yang baik dan tepat akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang tau produk tersebut.

4.7.4 Pengaruh Promosi dengan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik *Pocari sweat* di Semarang. Penelitian ini sesuai dengan penelitan yang dilakukan oleh oleh Eddy Soeryadi, Doni Hutomo MP (2010) dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Dalam pembelan Kartu Prabayar IM3 Di Kota Pontianak". Hasilnya menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler (2002:), promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk yang mereka jual. Hal ini apabila jangkauan promosi tentang pocari sweat, kuantitas penayangan iklan Pocari sweat di media promosi dan kualitas penyampaian pesan pocari sweat menarik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, kondisi ini terjadi karena promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen karean promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, yaitu keputusan pembelian. Di saat kondisi perekonomian sekarang ini perusahaan memberitahukan dan mendorong masyarakat untuk membeli produknya melalui media massa atau dengan cara lainnya agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakuakn tentang Analisis Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Isotonik *Pocari Sweat* di Kota Semarang, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di peroleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 6,108 + (0,175)X_1 + (0,206)X_2 + (0,308)X_3 + (0,289)X_4$$

Jika nilai variabel X_1 produk semakin tinggi, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian akan semakin besar.

Jika nilai variabel X_2 harga semakin tinggi, maka pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian akan semakin besar.

Jika nilai variabel X_3 saluran distribusi semakin tinggi, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian akan semakin besar.

Jika nilai variabel X_4 promosi semakin tinggi, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian akan semakin besar.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, maka dapat dilihat bahwa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel saluran distribusi dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,800 atau 80%

2. a). Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t (parsial) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Variabel Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $t_{hitung} = 2,118 > t_{tabel} 1,661$ atau signifikansi $0,037 < 0,05$. Apabila produk semakin baik, maka keputusan pembelian minuman isotonik *Pocari Sweat* di Semarang semakin meningkat pula maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Variabel Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $t \text{ hitung} = 2,114 > t \text{ tabel } 1,661$ atau signifikansi $0,037 < 0,05$. apabila harga semakin baik, maka keputusan pembelian minuman isotonik *Pocari Sweat* di Semarang semakin meningkat pula.

Variabel saluran Distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $t \text{ hitung} = 3,575 > t \text{ tabel } 1,661$ atau signifikansi $0,001 < 0,05$. Apabila saluran distribusi semakin baik, maka keputusan pembelian minuman isotonik *Pocari Sweat* di Semarang akan semakin meningkat pula.

Variabel Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $t \text{ hitung} = 3,496 > t \text{ tabel } 1,661$ atau signifikansi $0,001 < 0,05$. apabila promosi semakin baik, maka keputusan pembelian minuman isotonik *Pocari Sweat* akan semakin meningkat pula.

b). Berdasarkan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F (secara bersama-sama atau simultan) dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan penelitian

Selama melakukan proses penelitian ditemukan keterbatasan penelitian sehingga hasil penelitian yang di capai belum menunjukkan hasil yang maksimal. Adapun beberapa keterbatasan penelitian yaitu :

Kuesioner yang diberikan responden memungkinkan tidak menunjukkan kondisi responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena kemampuan responden dalam memahami kuesioner tidak sama. Dalam penyebaran kuesioner ini banyak responden yang kurang memperhatikan pengisian kuesioner sehingga responden kurang memahami

Pernyataan kuesioner yang terlalu banyak membuat kesulitan dalam mencari responden yang bersedia mengisi kuesioner tersebut

5.3 Saran – saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan saran bagi Perusahaan *Pocari Sweat* adalah :

1. Variasi kemasan produk hendaknya di tambah lagi agar konsumen dari semua kalangan dapat membeli.
2. Harga sudah terjangkau akan tetapi kalau bisa dengan peningkatan kualitas harganya jangan berubah, perubahan dilakukan apabila harga minuman isotonik lain juga berubah.
3. Distribusi untuk produk-produk inovasi terbaru masih jauh dari konsumen, karena hanya dicapai pada toko, swalayan yang besar saja. Untuk itu hendaknya distribusi lebih ditambah lagi.
4. Promosi yang dilakukan sudah baik, akan tetapi pemberian hadiah semakin jarang dilakukan, untuk itu perusahaan dapat lebih sering memberikan hadiah agar konsumen merasa tertarik.

DAFTAR PUSTAKA

Augusty Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Badang Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Basu Swastha, 2003, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.

Basu Swastha dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Jakarta.

Catur Rismiati, E dan Bondan Suratno, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.

Edy Suryadi, Doni Hutomo, 2010, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Prabayar IM3 di Kota Pontianak, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* Vol 3 No. 1

Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, 2010, Analisis Marketing Mix 4 P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 1 No. 2 Oktober 2010.

Imam Ghozali, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, UNDIP, Semarang.

J. Supranto, 2004, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1, edisi kedelapan*. PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta 2001

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid II*, Erlangga, Jakarta.

Marwan Asri, 2001, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta.

Mudrajad Kuncoro, 2003, *Metodelogi Penelitian*, Alumni, Bandung.

Nugroho J. S, 2003, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta.

Rusydi Abubakar, 2005, Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu di Banda Aceh, *Jurnal Sistem Teknik Industri* Volume 6 No. 3.

Saenawati Oetama, 2011, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Hnda di Sampit, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* Vol 3 No. 1

Sugiyono, 2008, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta Bandung.

Stanton J. William J, 2003, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta

Swa 08/XXVIII/12-15 April 2012

www.pintunet.com.minumanisotonik

www.wordpress.com.pertumbuhanminumanisotonik

Correlations

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	produk
x1.1	Pearson Correlation	1	,560**	,570**	,521**	,455**	,739**	,842**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	,560**	1	,653**	,553**	,639**	,582**	,848**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	,570**	,653**	1	,524**	,662**	,600**	,857**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	,521**	,553**	,524**	1	,350**	,202*	,660**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,022	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	,455**	,639**	,662**	,350**	1	,209*	,695**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000		,018	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.6	Pearson Correlation	,739**	,582**	,600**	,202*	,209*	1	,744**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,022	,018		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
produk	Pearson Correlation	,842**	,848**	,857**	,660**	,695**	,744**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	harga
x2.1	Pearson Correlation	1	,467**	,380**	,587**	,489**	,583**	,786**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	,467**	1	,421**	,534**	,526**	,606**	,794**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	,380**	,421**	1	,617**	,599**	,462**	,773**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	,587**	,534**	,617**	1	,546**	,182*	,741**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,035	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.5	Pearson Correlation	,489**	,526**	,599**	,546**	1	,084	,687**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000		,203	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.6	Pearson Correlation	,583**	,606**	,462**	,182*	,084	1	,700**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,035	,203		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
harga	Pearson Correlation	,786**	,794**	,773**	,741**	,687**	,700**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	saluran distribusi
x3.1	Pearson Correlation	1	,577**	,426**	,629**	,586**	,521**	,834**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	,577**	1	,277**	,485**	,519**	,575**	,768**
	Sig. (1-tailed)	,000		,003	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	,426**	,277**	1	,503**	,496**	,553**	,753**
	Sig. (1-tailed)	,000	,003		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x3.4	Pearson Correlation	,629**	,485**	,503**	1	,310**	,179*	,685**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,001	,037	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x3.5	Pearson Correlation	,586**	,519**	,496**	,310**	1	,157	,678**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,001		,059	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x3.6	Pearson Correlation	,521**	,575**	,553**	,179*	,157	1	,702**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,037	,059		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
saluran distribusi	Pearson Correlation	,834**	,768**	,753**	,685**	,678**	,702**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	x4.6	promosi
x4.1	Pearson Correlation	1	,555**	,515**	,553**	,576**	,536**	,844**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x4.2	Pearson Correlation	,555**	1	,411**	,525**	,528**	,520**	,808**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x4.3	Pearson Correlation	,515**	,411**	1	,535**	,474**	,528**	,788**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x4.4	Pearson Correlation	,553**	,525**	,535**	1	,225*	,118	,668**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,012	,121	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x4.5	Pearson Correlation	,576**	,528**	,474**	,225*	1	,088	,640**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,012		,192	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x4.6	Pearson Correlation	,536**	,520**	,528**	,118	,088	1	,653**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,121	,192		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
promosi	Pearson Correlation	,844**	,808**	,788**	,668**	,640**	,653**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	Keputus pembel
y1.1	Pearson Correlatio	1	,620**	,218*	,864**	,521**	,437**	
	Sig. (1-tailed)		,000	,015	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	
y1.2	Pearson Correlatio	,620**	1	,437**	,658**	,906**	,490**	
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	
y1.3	Pearson Correlatio	,218*	,437**	1	,381**	,522**	,759**	
	Sig. (1-tailed)	,015	,000		,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	
y1.4	Pearson Correlatio	,864**	,658**	,381**	1	,564**	,314**	
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,001	
	N	100	100	100	100	100	100	
y1.5	Pearson Correlatio	,521**	,906**	,522**	,564**	1	,386**	
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	
	N	100	100	100	100	100	100	
y1.6	Pearson Correlatio	,437**	,490**	,759**	,314**	,386**	1	
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000		
	N	100	100	100	100	100	100	
Keputusan pembelia	Pearson Correlatio	,782**	,872**	,701**	,809**	,826**	,715**	
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	

** .Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* .Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	7,89	,984	100
x1.2	8,02	,829	100
x1.3	8,13	,872	100
x1.4	8,01	,948	100
x1.5	7,85	,978	100
x1.6	8,10	1,210	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	40,11	13,654	,756	,814
x1.2	39,98	14,505	,781	,815
x1.3	39,87	14,175	,790	,811
x1.4	39,99	15,404	,513	,858
x1.5	40,15	14,977	,553	,851
x1.6	39,90	13,505	,579	,855

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
48,00	20,121	4,486	6

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2.1	7,92	,907	100
x2.2	7,91	,866	100
x2.3	7,82	,925	100
x2.4	8,03	,858	100
x2.5	8,07	,879	100
x2.6	7,55	1,250	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	39,38	12,682	,679	,789
x2.2	39,39	12,826	,696	,787
x2.3	39,48	12,697	,658	,793
x2.4	39,27	13,250	,625	,801
x2.5	39,23	13,553	,551	,814
x2.6	39,75	12,048	,493	,842

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
47,30	17,889	4,230	6

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x3.1	8,02	,804	100
x3.2	7,98	,829	100
x3.3	7,83	,954	100
x3.4	7,93	,902	100
x3.5	8,06	,919	100
x3.6	7,84	1,117	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	39,64	11,627	,755	,766
x3.2	39,68	11,937	,661	,783
x3.3	39,83	11,496	,619	,789
x3.4	39,73	12,219	,535	,807
x3.5	39,60	12,202	,523	,809
x3.6	39,82	11,301	,514	,819

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
47,66	16,408	4,051	6

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x4.1	7,95	,857	100
x4.2	7,82	,936	100
x4.3	7,92	,907	100
x4.4	8,07	1,094	100
x4.5	7,85	1,029	100
x4.6	7,79	1,209	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	39,45	13,523	,770	,750
x4.2	39,58	13,377	,709	,757
x4.3	39,48	13,686	,686	,763
x4.4	39,33	13,920	,489	,805
x4.5	39,55	14,412	,466	,808
x4.6	39,61	13,675	,445	,821

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
47,40	19,111	4,372	6

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1.1	8,05	,821	100
y1.2	8,05	,809	100
y1.3	7,92	,813	100
y1.4	8,02	,853	100
y1.5	8,05	,796	100
y1.6	7,95	,796	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	39,99	10,454	,674	,854
y1.2	39,99	9,949	,804	,832
y1.3	40,12	10,996	,566	,872
y1.4	40,02	10,141	,707	,849
y1.5	39,99	10,293	,740	,843
y1.6	40,09	10,972	,588	,868

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
48,04	14,705	3,835	6

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan pembelian	48,04	3,835	100
produk	48,00	4,486	100
harga	47,30	4,230	100
saluran distribusi	47,66	4,051	100
promosi	47,40	4,372	100

Correlations

		Keputusan pembelian	produk	harga	saluran distribusi	promosi
Pearson Correlation	Keputusan pembelian	1,000	,799	,836	,836	,826
	produk	,799	1,000	,811	,774	,754
	harga	,836	,811	1,000	,823	,812
	saluran distribusi	,836	,774	,823	1,000	,771
	promosi	,826	,754	,812	,771	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan pembelian	.	,000	,000	,000	,000
	produk	,000	.	,000	,000	,000
	harga	,000	,000	.	,000	,000
	saluran distribusi	,000	,000	,000	.	,000
	promosi	,000	,000	,000	,000	.
N	Keputusan pembelian	100	100	100	100	100
	produk	100	100	100	100	100
	harga	100	100	100	100	100
	saluran distribusi	100	100	100	100	100
	promosi	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	promosi, produk, saluran distribusi, harga ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,899 ^a	,808	,800	1,715

a. Predictors: (Constant), promosi, produk, saluran distribusi, harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1176,580	4	294,145	100,063	,000 ^a
	Residual	279,260	95	2,940		
	Total	1455,840	99			

a. Predictors: (Constant), promosi, produk, saluran distribusi, harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,108	2,114		2,889	,005		
	produk	,150	,071	,175	2,118	,037	,295	3,396
	harga	,187	,088	,206	2,114	,037	,212	4,712
	saluran distribusi	,291	,081	,308	3,575	,001	,273	3,669
	promosi	,253	,072	,289	3,496	,001	,296	3,380

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	produk	harga	saluran distribusi	promo
1	1	4,990	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,005	30,324	,96	,03	,02	,01	,00
	3	,002	48,976	,00	,61	,00	,00	,00
	4	,002	54,585	,03	,28	,04	,65	,00
	5	,001	63,466	,01	,07	,94	,34	,00

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Residuals Statistics^a

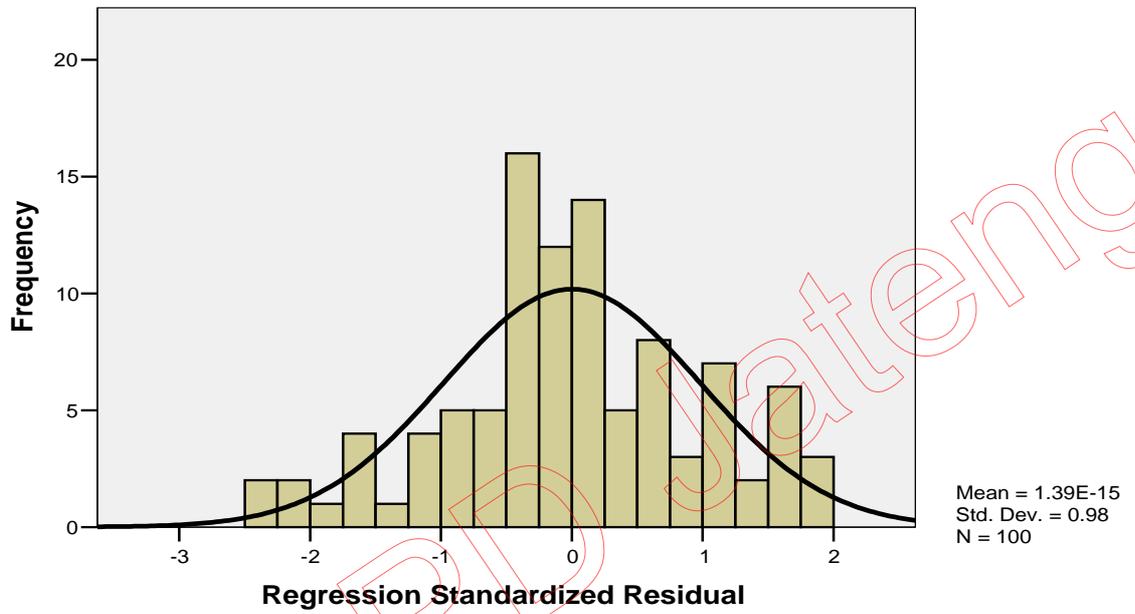
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	39,23	53,13	48,04	3,447	100
Std. Predicted Value	-2,555	1,476	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,191	,795	,364	,122	100
Adjusted Predicted Value	38,98	53,18	48,05	3,442	100
Residual	-4,258	3,341	,000	1,680	100
Std. Residual	-2,484	1,949	,000	,980	100
Stud. Residual	-2,803	1,961	-,003	1,014	100
Deleted Residual	-5,424	3,383	-,011	1,802	100
Stud. Deleted Residual	-2,911	1,991	-,004	1,025	100
Mahal. Distance	,239	20,294	3,960	3,655	100
Cook's Distance	,000	,430	,015	,047	100
Centered Leverage Value	,002	,205	,040	,037	100

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Charts

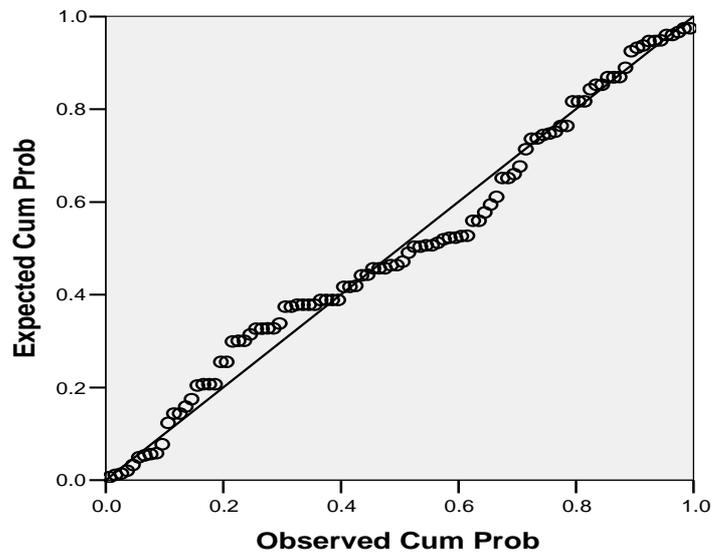
Histogram

Dependent Variable: Keputusan pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan pembelian

