

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada Susu Dancow Balita)

Heny Herawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam As-syafi'iyah

Abstrak

Penelitian ini berjudul “ Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian susu Dancow Balita”, bertujuan untuk mengetahui baik secara parsial maupun secara simultan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian susu Dancow Balita. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder yang didapat berupa dokumentasi waktu penelitian, dokumen perusahaan, sejarah perusahaan dan data sekunder lainnya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi di penelitian ini adalah pembeli susu Dancow di Giant Pondok Gede sebanyak 71 orang dan sampel yang digunakan sebanyak 61 orang Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan analisis data deskriptif, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dengan analisis uji F (simultan), dan uji t (parsial).. Berdasarkan hasil yang di dapat dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian susu Dancow dengan t_{hitung} sebesar 3,747 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Dancow dengan t_{hitung} 3,448 dan nilai signifikansi 0,01. rDancow dengan t_{hitung} 3,081 dan nilai signifikansi 0,03. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Dancow dengan t_{hitung} 3,146 dengan nilai signifikansi 0,03. Bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen susu Dancow dengan nilai f_{hitung} 117,333 dengan nilai signifikansi 0,00. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,893 dapat diartikan 89,3% keputusan pembelian susu Dancow dipengaruhi oleh produk, harga, distribusi dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 10,7 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian Konsumen.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dengan adanya pertumbuhan ekonomi yang meningkat dan didukung dengan pertumbuhan jumlah anak-anak balita yang meningkat menjadikan Indonesia menjadi pasar susu balita yang menjanjikan. Di Indonesia jumlah anak balita mencapai kurang lebih 19 juta . Melihat kondisi yang seperti ini membuat para produsen susu berlomba-lomba menjual produk susu balita usia 1-5 tahun. . Untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan harus berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk

menciptakan dan mempertahankan pelanggan perusahaan harus mengenal apa yang menjadi kebutuhan mereka, yaitu dengan mempelajari apa yang menjadi kebutuhan konsumen saat ini maupun prediksi kebutuhan konsumen di masa yang akan datang. Perusahaan harus memperhatikan strategi pemasaran yang dilakukan salah satunya adalah bauran pemasaran diantaranya *produk, harga, distribusi dan promosi*. Menurut Rambat Lapiyoadi (2013;92) Bauran Pemasaran “ Merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.” Pada penelitian ini peneliti mengambil salah satu produk susu balita yaitu produk susu Dancow yang banyak dijual di supermarket untuk dapat dilihat dari segi bauran pemasarannya. Menurut Irawan (2013;84) Produk adalah “Sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.” Sedangkan Harga adalah “Sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.” Kotler dikutip Sunyoto (2014;131) Karena harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Strategi dalam penetapan harga yang dilakukan oleh produk susu Dancow adalah dengan menetapkan harga tinggi untuk menutupi biaya pengembangan produk. Dan strategi memberikan harga murah untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Namun kenyataan di lapangan masih banyak ditemukan bahwa harga susu Dancow lebih mahal dibanding kompetitor lainnya. Seperti contoh di supermarket Giant Pondok Gede harga susu Dancow berada di kisaran Rp.90.000,00 di bandingkan dengan pesaing lainnya seperti SGM yang berada pada kisaran Rp.70.000,00 dan Bendera Rp.80.000,00. Kondisi seperti ini lebih memungkinkan konsumen untuk berpindah ke produk yang lebih murah. Keadaan seperti inilah yang akan berdampak signifikan apabila bermunculan pendatang baru biasanya mereka memberikan harga murah untuk menarik perhatian konsumen.

Selain Produk dan harga, ada faktor yang tidak kalah penting dalam strategi bauran perusahaan yaitu distribusi. Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa sampai kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). PT.Nestle telah menyebarluaskan produknya susu Dancow secara merata di seluruh Indonesia. Para konsumen dapat membeli susu Dancow dengan mudah di supermarket, pasar tradisional dan warung sekitar.

Dan unsur bauran pemasaran yang berfungsi untuk menarik perhatian pembeli adalah promosi. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan, manfaat dari sebuah produk atau jasa dan mengajak konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan adalah strategi promosi lewat TV yang sangat membawa peranan penting untuk pertumbuhan susu Dancow. Sedangkan untuk kegiatan promosi di supermarket Dancow melakukan dengan berbagai macam cara seperti melalui sales promotion guna mempromosikan produknya, melakukan event yang menarik, potongan harga dan hadiah yang menarik. Namun untuk promosi di toko terkadang sering terjadi promosi tidak berjalan tepat waktu dikarenakan berbagai macam faktor. Seperti keterlambatan pengiriman hadiah atau kosongnya barang saat promo.

Penelitian sebelumnya yang membahas tentang bauran pemasaran dilakukan oleh Aliefie Hanifaradis (2016) dengan judul “ *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebouy di Surabaya.*” Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa (1) Hasil pengujian menunjukkan variable produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebouy di Surabaya (2) Hasil

pengujian menunjukkan variable harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sabun Lifebouy di Surabaya (3) Hasil pengujian menunjukkan variable tempat berpengaruh terhadap signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (4) Hasil pengujian koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variable promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebouy sehingga promosi perlu lebih diperhatikan daripada factor produk, harga dan lokasi.

Berdasarkan latar belakang diatas dan berdasarkan dari informasi yang diterima bahwa terjadi persaingan yang ketat dipasaran terhadap pembelian susu balita maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian salah satu merk susu balita dengan judul **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian susu Dancow Balita.**

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Variabel produk (X1) harga (X2) Distribusi (X3) dan Promosi (X4) Berpengaruh simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan apakah Variabel produk (X1) harga (X2) Distribusi (X3) dan Promosi (X4) Berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) susu Dancow balita?

2. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler (2008) dikutip oleh Sunyoto (2014;18) Pemasaran adalah Proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kottler (2012;166) Keputusan Pembelian adalah“Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seseorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.” Dan Menurut Pride dan Ferrel (1995) dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2103;332) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah :“Perilaku pembelian konsumen akhir mereka yang membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi,bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali pada pihak lain.”

2.3 Produk

Menurut Kolter dikutip oleh Sunyoto (2013;8) adalah Segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan kosumen.

Menurut Willian J.Stanton dikutip oleh Sunyoto (2014;68) Sekelompok atribut nyata dan tidak nyata di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambahkan dengan reputasi penjual.”

2.4 Harga

Menurut Basu Swastha (2010 : 147) mengartikan bahwa “harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut Alma (2014 : 169) mengemukakan bahwa : “Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2011 : 122) pengertian harga adalah “Sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

2.5 Distribusi

Menurut Suhardi Sigit dikutip oleh Sunyoto (2014;172) Perantara-perantara para pembeli yang dilalui oleh perpindahan barang baik, fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen ke konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2014;185) Saluran Distribusi kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dalam mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

2.6 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 :76) “promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Agus Hermawan (2013:38) mengemukakan bahwa : “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

2.7 Hipotesa

1. Diduga secara simultan terdapat pengaruh produk (X1) harga (X2) Distribusi (X3) dan Promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada susu Dancow balita
2. Diduga secara parsial terdapat pengaruh Variabel produk (X1) harga (X2) Distribusi (X3) dan Promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) susu Dancow balita?

3. Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini maka penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) Menurut Singarimbun (2006:5) “penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal

antara variabel - variabel melalui pengujian hipotesa”. Dan dapat diketahui bahwa penelitian *explanatory* berguna untuk menjelaskan adanya pengaruh variabel-variabel yang diuji dengan menggunakan pengujian statistik. Dalam penelitian ini akan diketahui apakah adanya pengaruh yang signifikan mengenai produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian susu Dancow di Qiant Bekasi Teknik analisis yang digunakan yaitu meliputi analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis melalui Uji asumsi klasik, Uji F (Simultan) dan Uji t (Parsial).

3.1 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P plot of regression standarized residual* atau dengan uji *one sample kolmogrov*. Duwi Priyatno (2014:90).

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas (Independen) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas) jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama nol. Getut Paramesti (2014:23).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain Getut Paramesti (2014:24)

3.2 Uji Analisa Data

1) Analisa Korelasi Sederhana

Analisa korelasi sederhana digunakan untuk tingkat keeratan hubungan antara variabel X_1 (produk) X_2 (harga) X_3 (distribusi) dan X_4 (promosi) dengan variabel Y (keputusan pembelian) melalui koefisien korelasi (r).

2) Analisis Korelasi Berganda

Untuk melihat kuat tidaknya hubungan antara ke dua variabel dapat di lihat pada kolom pedoman interpretasi koefisien korelasi, sebagai berikut :

Tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Nilai	Kriteria Hubungan
0,00 – 0,199	Korelasi sangat rendah
0,20 – 0,399	Korelasi rendah
0,40 – 0,599	Korelasi sedang
0,60 – 0,799	Korelasi tinggi
0,80 – 1,00	Korelasi sangat tinggi

Sumber : Wiratna Sujarweni (2015:93)

3) Analisis Regresi Linier Sederhana

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (Y). Dengan rumus:

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = Nilai dugaan dari variabel bebas

X = Nilai variabel bebas (X)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Rumus mencari konstanta a dan koefisien b, yaitu:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \quad b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

3.3 Interpretasi Output Regresi Linear Sederhana

1) Koefisien determinasi

Koefisien determinasi mencerminkan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikatnya. Mempunyai nilai antara 0-1 di mana nilai yang mendekati 1 berarti semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikatnya.

2) Nilai t hitung dan signifikansi

Nilai t hitung > t tabel berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, atau bisa juga dengan signifikansi di bawah 0,05 untuk penelitian sosial, dan untuk penelitian bursa kadang-kadang di gunakan toleransi sampai dengan 0,10

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Data penelitian dianalisis dan diuji dengan beberapa pengujian statistik, berdasarkan bantuan program *Statistical Product And Service Solution* (SPSS). Dengan persamaan umumnya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = Bauran Pemasaran

a = Konstanta (intersept)

b = Koefisien Regresi pada masing-masing variabel bebas

3.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen mencerminkan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikatnya.

Cara ini di gunakan untuk mengetahui berapa (%) besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat Dwi Priyatno (2014:156).

Perhitungan dilakukan dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi product moment dan dikalikan dengan 100%.

Cara perhitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien Determinasi

(r_{xy}) = Koefisien Korelasi *Product Moment* antara x dan y

3.6 Uji Hipotesa

1) Uji Hipotesa t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*).

Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

2) Uji Hipotesa F (simultan)

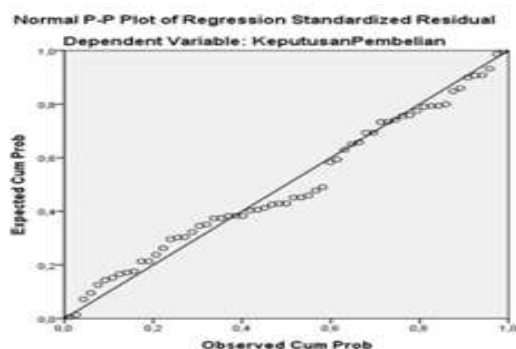
Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%).

Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama - sama antara variabel bebas terhadap variabel terkait.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas



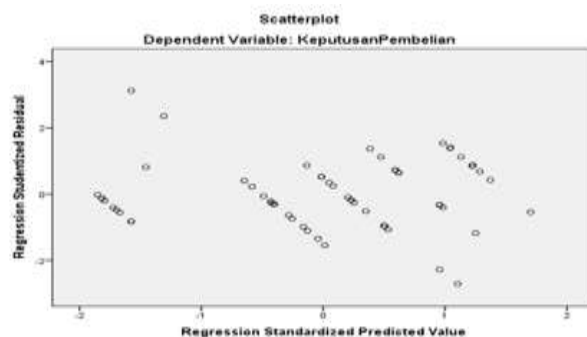
Sumber : Hasil pengolahan data primer SPSS22, 2017

Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat dinyatakan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Nilai tolerance variabel produk (X1) 0,306, harga (X2) 0,303, distribusi (X3) 0,393 dan biaya promosi (X4) 0,268 $> 0,1$ yaitu dan nilai VIF < 10 yaitu produk (X1) 3,264, harga (X2) 3,296, Distribusi (X3) 2,542 dan promosi (X4) 3,737 < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar Scatterplot terlihat titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2 Analisa Data

1) Analisis Korelasi

1. Analisis Korelasi Sederhana Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)

Nilai korelasi antara produk dengan keputusan pembelian didapat nilai koefisien sebesar 0,866. Karena koefisien mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa antara produk dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat erat.

2. Analisis Korelasi Sederhana Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Nilai korelasi antara harga dengan keputusan pembelian didapat nilai koefisien sebesar 0,856. Karena koefisien mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa antar harga dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat.

3. Analisis Korelasi Sederhana Distribusi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)

Nilai korelasi antara distribusi dengan keputusan pembelian didapat nilai koefisien sebesar 0,809. Karena koefisien mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa antara distribusi dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat erat.

4. Analisis Korelasi Sederhana Promosi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y)

Nilai korelasi antara distribusi dengan keputusan pembelian didapat nilai koefisien sebesar 0,869. Karena koefisien mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa antara promosi dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat erat.

5. Analisi Korelasi Berganda Antara Produk (X1), Harga (X2), Distribusi(X3) Promosi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y)

Besarnya hubungan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,945, hal ini menunjukkan pengaruh yang tinggi. Sedangkan kontribusi secara simultan variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah 0,893 atau 89,3% sedangkan sisanya 10,7 % ditentukan oleh variabel lain.

2) Analisis Regresi

1. Analisis Regresi Sederhana Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi sederhana antara X1 dan Y didapatkan persamaan regresi :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,185 + 0,790 X_1$$

Dari persamaaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai a = 6,185 artinya jika tidak ada perubahan dari variabel produk, maka keputusan pembelian nilainya adalah 6,185.

2. Analisis Regresi Sederhana Biaya Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi sederhana antara X2 dan Y didapatkan persamaan regresi :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,056 + 0,847 X_2$$

Dari persamaaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai $a = 5,056$ artinya jika tidak ada perubahan dari variabel harga, maka nilai keputusan pembelian 5,056.

Nilai $b = 0,847$ artinya setiap penambahan satu skor atau nilai pada harga, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan nilai sebesar 0,847.

3. Analisis Regresi Sederhana Distribusi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi sederhana antara X2 dan Y didapatkan persamaan regresi :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,838 + 0,673 X3$$

Dari persamaaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai $a = 8,838$ artinya jika tidak ada perubahan dari variabel distribusi, maka nilai keputusan pembelian 8,838.

Nilai $b = 0,673$ artinya setiap penambahan satu skor atau nilai pada distribusi, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan nilai sebesar 0,673.

4. Analisis Regresi Sederhana Promosi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi sederhana antara X2 dan Y didapatkan persamaan regresi :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7,485 + 0,718 X4$$

Dari persamaaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai $a = 7,485$ artinya jika tidak ada perubahan dari variabel promosi, maka nilai keputusan pembelian 7,485.

Nilai $b = 0,7485$ artinya setiap penambahan satu skor atau nilai pada promosi, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan nilai sebesar 0,7485.

5. Analisis Regresi Berganda Antara Produk (X1) Harga (X2), Distribusi (X3), Promosi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda antara X1,X2,X3 dan X4 terhadap Y didapatkan persamaan regresi :

$$Y = 3.104 + 0,269X1 + 0,270 X2 + 0,178 X3 + 0,219 X4.$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai $a = 3,104$, artinya jika tidak ada perubahan dari variable produk, harga, distribusi dan promosi maka keputusan pembelian nilainya adalah 3,104

Nilai $b_1 = 0,269 X_1$, artinya setiap penambahan satu skor atau nilai pada produk, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan skor senilai 0,269.

Nilai $b_2 = 0,270 X_2$, artinya setiap penambahan satu skor pada harga maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan skor senilai 0,270.

Nilai $b_3 = 0,178 X_3$, maka setiap penambahan satu skor pada variable distribusi maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan skor senilai 0,178.

Nilai $b_4 = 0,219$ artinya setiap perubahan satu skor atau nilai pada promosi maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan skor 0,219.

3) Analisis Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi sebesar 0,893. Hal ini berarti besarnya pengaruh yang diberikan oleh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah 89,3 %. Sedangkan sisanya yakni 10,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak turut diteliti dalam penelitian ini.

4) Uji Hipotesa

1. Uji t (parsial)

Nilai koefisien untuk variabel produk sebesar 0,269 dengan t_{hitung} sebesar 3,747 $> t_{tabel}$ 1,673 dan tingkat signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig. } T = 0,00 < 0,05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan dapat disimpulkan secara parsial variabel produk mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien harga sebesar 0,270 dengan t_{hitung} sebesar 3,448 $> t_{tabel}$ 1,673 dan tingkat signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig. } T = 0,01 < 0,05$). Maka H_0 di tolak H_a diterima. Dan dapat disimpulkan secara parsial variable harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien distribusi sebesar 0,178 dengan t_{hitung} 3,081 $> t_{tabel}$ 1,673 tingkat signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig. } T = 0,03 < 0,05$). Maka H_0 ditolak H_a diterima. Dan dapat disimpulkan secara parsial variable distribusi mempunyai pengaruh terhadap variable keputusan pembelian. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan dapat disimpulkan secara parsial variable distribusi berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian. Nilai koefisien promosi sebesar 0,219 dengan t_{hitung} 3,146 $> t_{tabel}$ 1,673 dan tingkat signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig } T = 0,03 < 0,05$). Maka H_0 ditolak H_a diterima. Dan dapat disimpulkan secara parsial variable promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F (simultan)

F_{hitung} sebesar 117,333 $> F_{tabel}$ yaitu 2,54 dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti di bawah 0,05. Maka dengan ini H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel

independen bauran pemasaran secara bersama sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan analisis maka dilakukan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh variable produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Irawan (2013;84) Produk adalah Sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja. Atribut non fisik seperti kualitas produk dan reputasi penjual juga salah satu faktor yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian konsumen susu Dancow. Kualitas yang baik dan diproduksi oleh PT. Nestle yang merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman terbaik di Indonesia memiliki daya tarik tersendiri terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan nilai t_{table} dinyatakan apabila nilai $t_{hitung} > t_{table}$ maka variable bebas tersebut berpengaruh terhadap variable dependen. Nilai t_{hitung} variable produk adalah sebesar 3,747 dengan t_{table} 1,673. Maka t_{hitung} 3,747 > 1,673 dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ artinya variable produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variable produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini terkait kebutuhan konsumen yang sangat beragam dan produsen dituntut bisa mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami (2016) dengan judul Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket Kopma Universitas Yogyakarta. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variable produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Yang ditunjukkan dengan besar $t_{hitung} = 3,726 > t_{table} = 1,980$.

2. Menurut Kotler dikutip oleh Sunyoto (2014;131) Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga dapat menciptakan persepsi kualitas konsumen terhadap susu Dancow. Semakin murah suatu harga produk dan disertai kualitas yang baik maka akan semakin menarik minat beli susu Dancow. Dan sebaliknya semakin mahal harga suatu produk maka akan menurunkan minat beli terhadap produk tersebut.

Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{table} dinyatakan bahwa apabila nilai $t_{hitung} > t_{table}$ maka variable bebas tersebut berpengaruh terhadap variable dependen. Nilai t_{hitung} variable harga adalah sebesar 3,448 dengan t_{table} 1,673. Maka t_{hitung} 3,448 > 1,673 dan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ artinya variable harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami (2016) dengan judul Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di mini market Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variable harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Yang ditunjukkan dengan besar $t_{hitung} = 3,621 > t_{table} = 1,980$ dengan taraf signifikansi 5%.

3. Menurut Tjiptono (2014;185) Distribusi adalah Kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dalam mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Seorang produsen harus pandai memilih saluran distribusi agar produknya dapat sampai ke tangan konsumen sesuai dengan pangsa pasar yang ditentukan. Pemilihan saluran distribusi dan lokasi susu Dancow yang dapat ditemukan dengan mudah membuat konsumen dengan sangat mudah membeli susu dancow.
Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{table} dinyatakan bahwa apabila nilai $t_{hitung} > t_{table}$ maka variable bebas tersebut berpengaruh terhadap variable dependen. Nilai t_{hitung} variable distribusi adalah sebesar 3,081 dengan dengan t_{table} 1,673. Maka t_{hitung} 3,081 > 1,673 dan nilai signifikansi $0,03 < 0,05$ artinya variable distribusi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami (2016) dengan judul Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variable lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Yang ditunjukkan dengan besar $t_{hitung} = 2,339 > t_{table} = 1,980$ dengan taraf signifikansi 5%.
4. Menurut Kotler dan Armstrong (2012;76) Promosi adalah Kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk. Strategi promosi dapat menarik konsumen untuk membeli susu Dancow dan menjaga hubungan antar konsumen agar konsumen tidak pindah ke produk lain. Salah satu cara yang diberikan hadiah terhadap konsumen Dancow.
Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{table} dinyatakan bahwa apabila nilai $t_{hitung} > t_{table}$ maka variable bebas tersebut berpengaruh terhadap variable dependen. Nilai t_{hitung} variable promosi adalah sebesar 3,446 dengan dengan t_{table} 1,673. Maka t_{hitung} 3,146 > 1,673 dan nilai signifikansi $0,03 < 0,05$ artinya variable promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami (2016) dengan judul Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variable promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Yang ditunjukkan dengan besar $t_{hitung} = 23,752 > t_{table} = 1,980$ dengan taraf signifikansi 5%.
5. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bauran pemasarn berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu Dancow. Dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 120,469 lebih besar dari F_{table} 2,53. Dengan hasil signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti dibawah signifikan. Dan dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami (2016) dengan judul Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 47,208 dan nilai t_{table} sebesar 1,980 dengan signifikansi sebesar 0,00. Nilai $t_{hitung} > t_{table}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bauran pemasaran berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket Kopma Universitas Yogyakarta.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

- 1) Terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian susu Dancow balita dengan nilai sebesar 3,747. Dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 yang berarti produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu Dancow balita.
- 2) Terdapat pengaruh positif harga terhadap variable keputusan pembelian susu Dancow balita dengan nilai sebesar 3,448. Dan nilai signifikansi 0,01 lebih kecil dari 0,05 yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu Dancow balita.
- 3) Terdapat pengaruh positif variable distribusi terhadap variable keputusan pembelian susu Dancow balita dengan nilai sebesar 3,081. Dan nilai signifikansi 0,03 lebih kecil dari 0,05 yang berarti distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu Dancow balita.
- 4) Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian susu Dancow balita nilai sebesar 3,146. Dan nilai signifikansi 0,03 lebih kecil dari 0,05 yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu Dancow balita.
- 5) Berdasarkan uji F didapatkan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) secara simultan terhadap keputusan pembelian susu Dancow balita dengan nilai sebesar 117,333. Dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bauran pemasaran secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 6) Berdasarkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,893. Hal ini berarti besarnya pengaruh yang diberikan oleh variable bauran pemasaran adalah 89,3%. Sedangkan sisanya 10,7% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak turut diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Saran dari peneliti adalah.

- 1) Untuk perusahaan lebih meningkatkan kembali produk terutama dari segi kemasan dan bentuk lakukan inovasi produk agar konsumen tidak merasa bosan. Dan lebih melengkapi ukuran susu Dancow balita yang dijual di supermarket agar lebih lengkap agar konsumen lebih mempunyai banyak pilihan.
- 2) Perusahaan harus lebih memperhatikan kembali kebijakan dalam menetapkan harga disesuaikan dengan harga pasar karena banyak kompetitor yang menetapkan harga lebih murah dibandingkan Dancow.
- 3) Lebih mengontrol dan memaksimalkan lagi distribusi yang dilakukan. Karena masih banyak ditemukan barang kosong di beberapa toko.
- 4) Untuk promosi perusahaan harus lebih kreatif lagi dalam melaksanakan promosi dan memastikan promosi berjalan tepat waktu.

Referensi

AL- Quran dan Terjemahan.

Akhmad, Jaenuddin. 2015. Aplikasi dan Salesmanship. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia

Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalty Konsumen. Bandung: Alfabeta.

Irawan, dkk. 2013. Pemasaran Prinsip dan Kasus. Yogyakarta: BPFE.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Noor Juliansyah. 2015. Analisis Data Penelitian dan Data Ekonomi. Jakarta: Grasindo.

Peter J. Paul dan Jerry C. Olson 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. edisi 9 buku ke 1. Jakarta: Salemba Empat.

Peter J. Paul dan Jerry C. Olson 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran edisi 9 buku ke 2. Jakarta: Salemba Empat.

Sangadji Etta Mamang 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Schiffman, Leon dan Kanuk Leslie Lazar Kanuk 2009. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.

Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni V Wiratna, 2015. Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.

Sunyoto, Danang. 2013. Teori Kuesioner dan Analisis Data. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta. Center of Academic Publishing Service.

Swasta Basu, dan Irawan. 2014. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta. Liberty Yogya.

Tjiptono, Fandy. 2014. Strategi Pemasaran edisi ketiga. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran edisi keempat. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Anggriawan, Rafinko. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Bandar Lampung. Lampung: Universitas Negeri Lampung.

Fadhilah, Ana Putri. 2013. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian. Semarang. Universitas Diponegoro.

Febriana, Merry Bella. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Malang. Malang: Universitas Brawijaya.

Hanifaradiz, Aliefie. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebouy di Surabaya. Surabaya: Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia (STIESIA).

Santika Rinta Hikmah 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian bakpia di Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Utami, Arum Puspa 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

[www. TopBrandIndex.com](http://www.TopBrandIndex.com)

[www. Bps.go.id](http://www.Bps.go.id)

Data dan Informasi Profil Kesehatan Indonesia 2016