

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MULTILEVEL MARKETING (Studi Pada PT. Sinar Nusa Indonesia Di Kota Semarang)

Lia Afiani<sup>1</sup>, Nawazirul Lubis<sup>2</sup> and Andi Wijayanto<sup>3</sup>  
[just.4.lia@gmail.com](mailto:just.4.lia@gmail.com)

### Abstract

*PT. Sinar Nusa Indonesia (SNI) is an Indonesian company using multilevel marketing techniques, that sells a variety of products, primarily in the health and home care market. A company using marketing mix strategy (product, price, place and promotion) to increase purchasing decision, but can't reached the sales target. The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix to purchase decision of PT. SNI product. This type of research used to be an explanation (explanatory research). The research is determined by using a purposive random sampling with sample 100 respondents. Analysis technique using linier regression analysis. From analysis can be concluded as follows : a) There is a positive and significant influence of the product to the purchasing decision, b) There is a positive and significant influence of the price to the purchasing decision, c) There is a positive and significant influence of the place to the purchasing decision, d) There is a positive and significant influence of the promotion to the purchasing decision, e) There is a significant influence of the marketing mix to the purchasing decision. Simultaneously, marketing mix influence purchasing decision with contribution 49,1 %.The conclution of this research is marketing mix influence purchase decision MLM product of PT. SNI. Suggestion posed for this research is necessary to the product's quality and variation by making innovation of new product in order not to bore customer. A company might increase efficiency to reach a better price of the product. Make any creative promotion by adding reward is also needed to increase customer purchase decision.*

*Keyword : Marketing Mix (product, price, place and promotion), Purchase Decision.*

### Abstraksi

PT. Sinar Nusa Indonesia (SNI) adalah perusahaan lokal yang menggunakan model multilevel marketing, yang menjual berbagai macam produk kesehatan dan kebutuhan rumah tangga. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk, namun belum dapat mencapai target yang ditetapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk PT. SNI. Tipe penelitian yang digunakan bersifat penjelasan (*explanatory research*). Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive random sampling* dengan sampel sebesar 100 responden. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut : a) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian produk MLM PT. SNI, b) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, c) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara distribusi terhadap keputusan pembelian, d) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian, e) terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Secara simultan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. SNI dengan kontribusi sebesar 49,1 %. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MLM PT. SNI. Saran yang diajukan adalah perlunya memperhatikan kualitas dan variasi produk dengan terus berinovasi menciptakan produk baru agar konsumen tidak bosan. Perusahaan dapat meningkatkan efisiensi agar harga produk menjadi lebih baik. Kreatifitas promosi dan menambah reward juga diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk MLM PT. SNI.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi), Keputusan Pembelian.

<sup>1</sup>Lia Afiani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro,  
[just.4.lia@gmail.com](mailto:just.4.lia@gmail.com)

<sup>2</sup>Nawazirul Lubis, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Andi Wijayanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## PENDAHULUAN

Keputusan pembelian produk merupakan tindakan akhir yang diharapkan oleh perusahaan pada saat menciptakan sebuah produk. Para pemasar haruslah mengerti apa yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen pada sebuah produk, sehingga dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat demi tercapainya tujuan perusahaan.

Salah satu strategi pemasaran perusahaan yang paling sering digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai pasar sasaran. Bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi empat kelompok luas yang disebut juga 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi).

Saat berbicara mengenai produk, maka hal pertama yang akan diperhatikan oleh konsumen adalah kualitas produk. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk, baik itu produk inti maupun produk tambahan sebagai upaya memenangkan hati konsumen. Selain kualitas, konsumen juga melihat harga sebagai pertimbangan dalam memutuskan membeli sebuah produk.

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Perusahaan tidak dapat menetapkan harga terlalu rendah karena adanya pertimbangan biaya bahan baku, produksi, pemasaran dan biaya-biaya lainnya. Sebaliknya, perusahaan juga tidak dapat menetapkan harga terlalu tinggi karena akan mempengaruhi minat dan daya beli konsumen. Penetapan harga haruslah tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Strategi distribusi merupakan saluran pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk yang bisa didapat dengan mudah tanpa harus melakukan banyak usaha dalam mendapatkannya. Perusahaan harus berusaha dengan keras mendekatkan produk sedekat mungkin dengan konsumen untuk merangsang pembelian.

Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan. Promosi merupakan proses komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen kearah pengambilan keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran seperti periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan dengan memberikan hadiah, potongan harga ataupun garansi kepuasan diharapkan dapat mendorong konsumen membeli produk tersebut.

Strategi pemasaran yang penggunaannya terus menunjukkan perubahan dari waktu ke waktu adalah pemasaran dengan model jaringan atau sering disebut dengan *multilevel marketing* (MLM). MLM merupakan bagian dari pemasaran penjualan langsung (*direct selling*) dimana penjualan barang atau jasa langsung kepada pelanggan, tidak melalui berbagai saluran distribusi panjang yang biasanya menyertai sebuah produk.

Menurut Suparlan (2002 : 27), MLM adalah suatu cara metode penjualan barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lepas yang memperkenalkan para distributor berikutnya. Pendapatan atau yang lebih dikenal sebagai bonus, dihasilkan dari penjualan eceran dan laba grosir ditambah dengan pembayaran berdasarkan penjualan total kelompok yang dibentuk oleh sebuah distributor atau member. Dalam metode pemasaran MLM setiap konsumen/ pemakai produk juga sekaligus sebagai tenaga penjual perusahaan. Apabila distributor pertama dapat memperkenalkan produk kepada distributor berikutnya maka distributor pertama juga mendapatkan bonus tertentu dan begitu seterusnya.

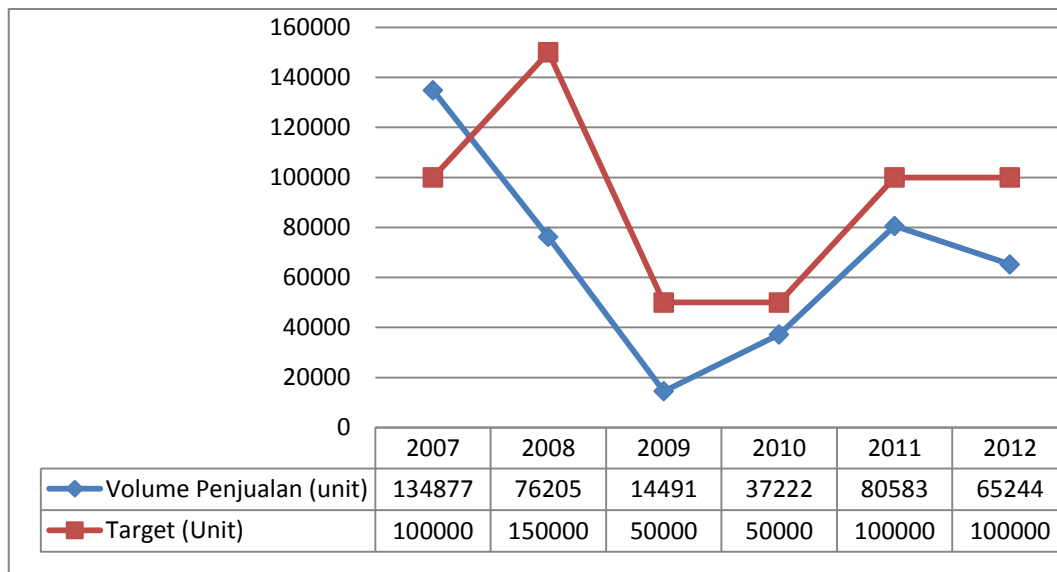
PT. Sinar Nusa Indonesia (PT. SNI) adalah perusahaan lokal yang menggunakan MLM dalam memasarkan produk-produknya. Produk PT. SNI terdiri dari produk kesehatan dan produk rumah tangga. Produk kesehatannya adalah Spirulina (ganggang hijau) dan Blackseed (jinten hitam). Sedangkan produk rumah tangganya terdiri dari detergen, pasta gigi, sabun mandi, teh cair dan kopi fiber.

Perubahan - perubahan yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi), dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk dan mencapai target yang ditetapkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemungkinan bauran pemasaran berpengaruh

terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan judul, “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Multilevel Marketing* pada PT. Sinar Nusa Indonesia di Kota Semarang**”.

Permasalahan yang ada pada PT. SNI adalah jumlah volume penjualan produk yang terus mengalami fluktuasi dan tidak sesuai dengan target yang ditetapkan perusahaan. Berikut ini adalah grafik volume penjualan produk PT. SNI dari tahun 2007 hingga tahun 2012.

**Tabel 1.1. Volume Penjualan Produk PT. Sinar Nusa Indonesia (2007 – 2012)**



Sumber : PT. SNI, 2013

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa volume penjualan terus mengalami fluktuasi yang cukup tinggi. Penjualan pada tahun 2007 terlihat sangat tinggi dan melebihi target yang ditetapkan perusahaan. Namun, pada tahun-tahun berikutnya dari tahun 2008 hingga 2012 jumlah penjualan produk selalu dibawah target yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian produk.

## KAJIAN TEORI

### Bauran Pemasaran

Menurut Widiana (2010 : 6) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran atau sering disebut juga dengan *marketing mix* terdiri dari empat unsur pokok kegiatan perusahaan yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

### Product (Produk)

Swastha dan Irawan (2003 : 165), menyatakan bahwa produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

### **Price (Harga)**

Menurut Widiana (2010 : 59) harga merupakan nilai dari sebuah produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk.

### **Place (Distribusi)**

Menurut Kotler dkk. (2003 : 183), distribusi merupakan aktifitas perusahaan dalam menyalurkan produk ke konsumen. Proses penyaluran produk tersebut melalui beberapa perantara pemasaran sesuai dengan jenis dan karakteristik produk.

### **Promotion (Promosi)**

Menurut Tjiptono (2000 : 219) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima dan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan.

### **Keputusan pembelian**

Hadi (2007 : 12) keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang individu apakah individu itu akan membeli dan menggunakan suatu produk atau tidak dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu.

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Nazir, 1998 : 182). Berdasarkan pokok permasalahan penelitian, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Diduga produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Diduga harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Diduga distribusi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
4. Diduga promosi ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
5. Diduga produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

## **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatori. Menurut Sugiyono (2006 : 10) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk PT. SNI dan juga telah menjadi anggota / member. Jumlah anggota yang terdaftar telah membeli produk PT. SNI di Kota Semarang sampai tahun 2012 adalah 2195 orang. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada teori bahwa 100 sampel dari populasi 5000 kira-kira memiliki estimasi ketelitian yang sama dengan 100 sampel dari populasi 200.000.000 (Cooper & Emory, 1997 : 206).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive random sampling* yaitu pengambilan sampel untuk tujuan tertentu (Sugiyono, 2006 : 70). Pemilihan sampel dilakukan dengan syarat-syarat telah bergabung menjadi anggota/member, telah membeli produk minimal 1 kali, berdomisili di Kota Semarang dan dapat di wawancarai.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dan *guiding question*. Keseluruhan data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya atau objek penelitian. Metode analisis data menggunakan analisis regresi. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.2 Hasil Penelitian**

No	Uji Hipotesis	Hasil			Keterangan Hipotesis	
		Korelasi	Determinasi	t Hitung		
1	Produk terhadap Keputusan Pembelian	0,442	19,6 %	4,882	-	Ha diterima
2	Harga terhadap Keputusan Pembelian	0,360	13 %	3,822	-	Ha diterima
3	Distribusi terhadap Keputusan Pembelian	0,386	14,9%	4,146	-	Ha diterima
4	Promosi terhadap Keputusan Pembelian	0,481	23,1%	5,429	-	Ha diterima
5	Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian	0,701	46,9%	-	22,894	Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2013.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > t tabel (1,984). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung (22,894) > F tabel (2,46). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi secara simlital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat hubungan cukup kuat antara produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,442. Variabel produk berkontribusi sebesar 19,6 % dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Harga dan distribusi mempunyai hubungan yang rendah terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi masing-masing sebesar 0,360 dan 0,386. Variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 13% dan distribusi sedikit lebih tinggi yaitu sebesar 14,9 %. Sedangkan variabel promosi mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,481 dan berkontribusi paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 23,1 %.

Terdapat pengaruh yang kuat antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,701. Secara keseluruhan bauran pemasaran berkontribusi sebesar 49,1 % dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk PT. SNI.

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Indikator variabel produk yang mendapat penilaian tertinggi dari responden adalah indikator mengenai kelengkapan variasi produk PT. SNI. Sebagian besar responden berpendapat bahwa variasi produk PT. SNI sudah lengkap karena telah mencukupi kebutuhan harian mereka. Secara keseluruhan indikator produk mendapat penilaian positif dari responden dengan rata-rata skor variabel sebesar 4,20.
2. Indikator variabel harga yang mendapat penilaian tertinggi dari responden adalah indikator tentang kesesuaian harga dengan manfaat produk. Responden berpendapat bahwa harga produk cukup sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Secara keseluruhan variabel harga mendapat

- penilaian negatif dengan rata-rata skor variabel sebesar 2,67. Hal tersebut terjadi karena harga produk dinilai mahal oleh responden.
3. Indikator variabel distribusi secara keseluruhan mendapat penilaian cukup positif dari responden dengan nilai rata-rata variabel sebesar 3,74. Sebagian besar responden berpendapat bahwa lokasi kantor cabang PT. SNI sudah cukup dekat dengan tempat tinggal mereka dan tingkat ketersediaan produk juga sudah cukup baik.
  4. Indikator variabel promosi yang mendapat penilaian paling tinggi dari responden adalah indikator mengenai kemudahan mendapatkan bonus. Responden berpendapat bahwa mendapatkan bonus dari MLM PT. SNI tergolong cukup mudah. Secara keseluruhan indikator variabel promosi mendapat penilaian cukup positif dari responden dengan nilai rata-rata skor variabel sebesar 3,34.
  5. Indikator variabel keputusan pembelian yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu tentang frekuensi pembelian produk, sebagian besar konsumen menjawab cukup sering membeli produk dengan frekuensi 1-2 kali dalam satu bulan sedangkan jumlah pembelannya tergolong kecil yaitu 2 unit setiap kali pembelian. Secara umum, seluruh indikator keputusan pembelian mendapat penilaian yang cukup positif dari responden dengan nilai skor rata-rata variabel sebesar 3,02.
  6. Variabel produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
  7. Variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
  8. Variabel distribusi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
  9. Variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
  10. Variabel bauran pemasaran produk, harga, distribusi, promosi mempunyai pengaruh secara simultan yang positif terhadap keputusan pembelian.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. PT. SNI harus terus memperhatikan kualitas serta varian produk dengan terus berinovasi menciptakan produk baru sehingga jumlah varian produk menjadi lebih lengkap. Meningkatkan kreatifitas didalam segi tampilan desain kemasan dan memberikan layanan tambahan berupa informasi mengenai lokasi penjualan produk sehingga memudahkan anggota mendapatkan produk.
2. PT. SNI perlu lebih memperhatikan harga produk dengan meningkatkan efisiensi sehingga harga produk dapat ditekan menjadi lebih rendah.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian PT. SNI dapat melakukan penambahan jumlah cabang atau outlet untuk memberikan kemudahan bagi anggota memperoleh produk. Selain itu, perusahaan harus lebih meningkatkan kembali tingkat ketersediaan produk sehingga pada saat anggota ingin membeli produk selalu tersedia dengan baik.
4. PT. SNI dapat meningkatkan jumlah bonus dan reward yang ditawarkan serta mempermudah anggota dalam mendapatkan bonus tersebut agar keputusan pembelian dapat meningkat. Kejelasan informasi pada brosur juga dapat ditingkatkan, dan mempermudah anggota dalam mendapatkan informasi tentang produk dan bonus dapat meningkatkan keputusan pembelian.
5. Hendaknya penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam menganalisa kembali faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk PT. SNI.

## DAFTAR REFERENSI

- Cooper, D. R. and W. Emory. (1997). *Business Research Methods : Metode Penelitian Bisnis*. Terjemahan Ellen Gunawandan Imam Nurmawan. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Hadi, Sudharto P. (2007). *Perilaku Konsumen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2008b). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 2, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Nazir. Moh. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2006). *Metode penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suwandi. Suparlan, (2002), *Pemasaran Produk Baru melalui MLM*. Bandung : FE UNPAD
- Swastha, Basu dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. (Edisi kedua). Yogyakarta : Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* . Penerbit Andi Yogyakarta: edisi IV.
- Widiana, Muslichah E. dan Bonar Sinaga. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung : Karya Putra Darwati