

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei pada Mahasiswa yang Mengkonsumsi *Teh Botol Sosro* Jurusan Ilmu Administrasi  
Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)

Riska Oktavita  
Suharyono  
Kadarisman Hidayat

### **ABSTRACT**

*This study aimed to clarify the effect of simultaneous or partial between Marketing Mix Decision to Purchase (Survey on Students Taking Tea Bottle Sosro Force Department of Business Administration 2012/2013 Faculty of Administration UB). This study uses explanatory research approach. The research variables are product ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), Promotion ( $X_3$ ), Distribution ( $X_4$ ) as variables and the variables that affect the structure of the purchase decision ( $Y$ ) as a variable that is affected. Data collection methods used were interviews and distributing questionnaires. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis with the help of software SPSS version 17.0 for Windows.*

*The result is a value that is equal to 27.459 and  $F_{hitung}$  probability value of 0.000, which means that the variables simultaneously Products ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), Promotion ( $X_3$ ), Distribution ( $X_4$ ) has a significant influence on the purchase decision structure variable ( $Y$ ).  $R$ -square value of 0.500 indicating or 50.0%, which means that the four variables accounted for 50.0% of the Purchase Decision Structures and the rest influenced by other variables beyond the variables studied.  $R$  is equal to the value of 0.707 indicates that the marketing mix variables have a strong relationship with the closeness of the purchase decision variables. In partial Product, Price, Promotion, Distribution has a significant influence on the structure of the purchase decision.*

**Keywords:** *Marketing Mix and Purchase Decision*

### **1. PENDAHULUAN**

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya Bauran pemasaran adalah mengelola unsur *Marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat

menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran. Rangsangan pemasaran meliputi produk, harga, promosi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan pemasaran yang berupa bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Bauran pemasaran yang direspon baik

oleh konsumen akan memiliki peluang besar bagi produk tersebut untuk dibeli. Pada umumnya tidak semua bauran pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Tabel 1.1 *Market Share* Teh dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2006-2010

No	Merek	2006 Market Share (%)	2007 Market Share (%)	2008 Market Share (%)	2009 Market Share (%)	2010 Market Share (%)
1.	<i>Teh Botol Sosro</i>	81,5	79,2	77,7	72,0	70,8
2.	<i>Frestea</i>	5,3	6,2	5,1	4,1	5,3
3.	<i>Fruit tea</i>	5,3	4,0	2,5	3,5	2,3
4.	<i>Tekita</i>	3,3	1,9	1,7		
5.	<i>Teh Kotak</i>	1,5	3,4	4,1	3,8	8,0
6.	<i>Teh Botol Bintang Sobo</i>	-	-	-	4,8	-
7.	<i>S-Tea</i>	-	-	-	-	1,5
8.	Lainnya	3,1	5,3	8,9	11,8	12,1

Sumber: Raviany (2011:9)

Adanya penurunan *Market Share* sebesar 10,7% selama kurun waktu 5 tahun berturut-turut, menjadi alasan pemilihan *Teh Botol Sosro* sebagai objek dari penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh Bauran Pemasaran secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Definisi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2000:18), bauran pemasaran adalah seperangkat alat

pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Swastha dan Irawan (2001:78), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

## 2.2. Komponen Bauran Pemasaran

### a. Produk

Produk mempunyai arti yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, disamping sebagai dasar menentukan kebijakan pemasaran juga merupakan gambaran perusahaan di mata masyarakat konsumen. Jika produk yang ditawarkan dapat memuaskan keinginan konsumen merupakan gambaran keberhasilan. Tentu saja produk di sini tidak hanya terbatas wujud fisik, tetapi juga kualitas model dan apa saja yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2008:266), mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu kegiatan atau kebutuhan.

### b. Harga

Menurut Swasta dan Irawan (2001:241), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Effendi (2007:61-62), tujuan dari penetapan harga sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran. Hal ini karena tujuan penetapan harga

akan menjadi acuan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang sering diambil, antara lain:

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Mendapatkan pangsa pasar tertentu
3. Memerah pasar
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu tertentu
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
6. Mempromosikan produk

#### **c. Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63), promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2001:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

#### **d. Distribusi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63), tempat/distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tjiptono (1997:185), menyatakan bahwa secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Distribusi merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Dengan

strategi distribusi yang baik, barang-barang yang dihasilkan oleh perusahaan dapat sampai ke konsumen dengan cepat dan tepat ke lokasi yang diinginkan, serta menjamin ketersediaan barang dipasar.

## **2.3 Perilaku Konsumen**

### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Kotler & Keller (2009:166) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2008:6), perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

Kotler & Keller dalam Wahdi (2008:6-7), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian oleh konsumen melalui lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah, proses dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.
2. Pencarian Informasi, terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan

dengan mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluasi Alternatif, konsumen berusaha menentukan alternatif yang terbaik dari semua pilihan yang ada.
4. Keputusan Pembelian, menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian, konsumen akan mengevaluasi bagaimana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

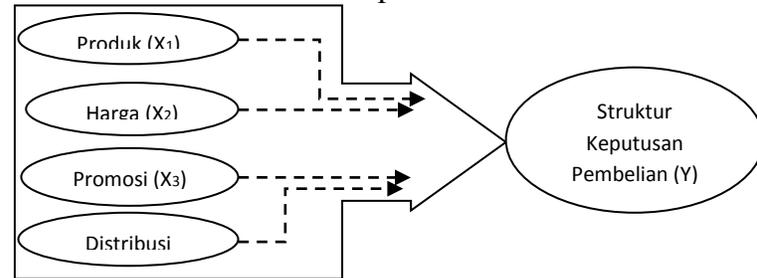
#### 2.4 Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Stimulasi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi merupakan strategi perusahaan. Strategi ini dilakukan perusahaan untuk mendorong agar konsumen merespon positif terhadap produk yang ditawarkan di pasar. Selain adanya stimulasi lain dari lingkungan yang dapat meliputi faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Kedua faktor ini, baik yang berasal dari pemasar maupun dari lingkungan berkaitan antara keduanya dalam mendorong keputusan konsumen. Adanya stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan ini disesuaikan dengan karakteristik dari dalam diri pembeli yang ada meliputi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

### 3. Model Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang seharusnya diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan yang dicari dengan apa yang dipelajari. Model hipotesisnya dapat dilihat dalam gambar 2.2.

Gambar 2.2 Model Hipotesis



## 4. Metode Penelitian

### 4.1 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang mengkonsumsi *Teh Botol Sosro* Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Jumlah dari populasi penelitian ini adalah sebanyak 161 setelah melalui survei pendahuluan.

### 4.2 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan di lapangan. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, yaitu daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan untuk responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan penelitian yang nantinya akan diolah oleh peneliti. Hal ini dilakukan oleh peneliti agar memudahkan dalam mendapatkan data atau informasi yang diinginkannya.

### 4.3 Definisi Operasional

Tabel 3.1  
Operasionalisasi Variabel

Konsep	Variabel	Indikator
Bauran Pemasaran	Produk ( $X_1$ )	( $X_{1.1}$ ) Kualitas produk ( $X_{1.2}$ ) Kemasan produk ( $X_{1.3}$ ) Ke higienisan produk
	Harga ( $X_2$ )	( $X_{2.1}$ ) Harga produk sesuai dengan kualitas ( $X_{2.2}$ ) Harga yang ditawarkan terjangkau ( $X_{2.3}$ ) Harga dapat bersaing dengan produk lain
	Promosi ( $X_3$ )	( $X_{3.1}$ ) Media promosi yang digunakan tepat ( $X_{3.2}$ ) Iklan yang dibuat menarik perhatian ( $X_{3.3}$ ) Pesan iklan mudah dipahami
	Distribusi ( $X_4$ )	( $X_{4.1}$ ) Kemudahan memperoleh produk ( $X_{4.2}$ ) Ketersediaan produk ( $X_{4.3}$ ) Lokasi pembelian produk
Keputusan Pembelian	Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )	( $Y_{1.1}$ ) Waktu pembelian ( $Y_{1.2}$ ) Merek ( $Y_{1.3}$ ) Tingkat keseringan

Sumber: Data primer diolah, 2013

### 4.4 Model Analisis Data

Model analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis statistic regresi linier berganda dengan menggunakan *Software* SPSS versi 17,0. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Variabel *dependen* (terikat)

a,  $b_1$ ,  $b_2$  : Koefisien-koefisien regresi

$X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_n$  : Variabel *independen* (bebas)

## 5. HASIL PENELITIAN

Tabel 4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Parsial

Var.	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Beta	Sig. t	Keputusan terhadap Ho
Konst.	-3,620				
$X_1$	0,247	0,095	0,258	0,010	Ditolak
$X_2$	0,280	0,125	0,231	0,027	Ditolak
$X_3$	0,213	0,102	0,153	0,039	Ditolak
$X_4$	0,418	0,135	0,259	0,002	Ditolak
R	= 0,707				
R Square	= 0,500				
Adjusted R Square	= 0,481				
F hitung	= 27,459				
Sig. F	= 0,000				
N	= 115				

Sumber: Data Primer Diolah, 2013.

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa besarnya nilai konstanta yang dihasilkan adalah -3,620, koefisien regresi untuk variabel Produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,247, koefisien regresi untuk variabel Harga ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,280, koefisien regresi untuk variabel Promosi ( $X_3$ ) adalah 0,213, dan koefisien regresi untuk variabel Distribusi ( $X_4$ ) adalah 0,418. Adapun model persamaan regresi linear berganda yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = -3,620 + 0,247 X_1 + 0,280 X_2 + 0,213X_3 + 0,418X_4$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

#### a. Nilai $\alpha = -3,620$

Nilai Konstanta sebesar -3,620 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Distribusi

( $X_4$ ), maka Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah-3,62.

**b. Nilai  $b_1 = 0,247$**

Koefisien regresi variabel Produk ( $X_1$ ) tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel Produk ( $X_1$ ) meningkat, maka Struktur Keputusan Pembelian (Y) akan cenderung meningkat.

**c. Nilai  $b_2 = 0,280$**

Koefisien regresi variabel Harga ( $X_2$ ) tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel Harga ( $X_2$ ) meningkat, maka Struktur Keputusan Pembelian (Y) akan cenderung meningkat.

**d. Nilai  $b_3 = 0,213$**

Koefisien regresi variabel Promosi ( $X_3$ ) tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel Promosi ( $X_3$ ) meningkat, maka Struktur Keputusan Pembelian (Y) akan cenderung meningkat.

**e. Nilai  $b_4 = 0,418$**

Koefisien regresi variabel Distribusi ( $X_4$ ) tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel Distribusi ( $X_4$ ) meningkat, maka Struktur Keputusan Pembelian (Y) akan cenderung meningkat.

**6. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian pada minuman *Teh Botol Sosro*. Hal ini dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah variabel Distribusi. Hal tersebut berdasarkan pada koefisien beta

tertinggi yaitu 0,259 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,104 dan probabilitas terendah sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Adapun pembahasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

**a. Variabel Produk ( $X_1$ )**

Variabel Produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,247, hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel Produk ( $X_1$ ) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Sesuai dengan Kotler dan Armstrong (2008:266) yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

**b. Variabel Harga ( $X_2$ )**

Variabel Harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,280, hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kotler dan Armstrong (2008:63) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dalam penelitian ini terbukti bahwa Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

**c. Variabel Promosi ( $X_3$ )**

Variabel Promosi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,213,

hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel Promosi ( $X_3$ ) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kotler dan Armstrong (2008:63) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

#### d. Variabel Distribusi ( $X_4$ )

Variabel Distribusi ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,418, hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel Distribusi ( $X_4$ ) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tjiptono (1997:185) menyatakan bahwa secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Berdasarkan penelitian ini, Distribusi merupakan variabel yang menempati urutan pertama dari bauran pemasaran yang ditetapkan oleh *Teh Botol Sosro*. Hasil analisis regresi dari variabel Distribusi nilainya adalah tertinggi dibandingkan dengan variabel bebas lainnya, hal tersebut menunjukkan bahwa distribusi pada *Teh Botol Sosro* sangat baik penerapan pendistribusiannya.

## 7. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan

atau bersama-sama dan secara parsial antara variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. Variabel dalam Bauran Pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini adalah variabel Distribusi dengan nilai  $t_{hitung}$  tertinggi sebesar 3,104 dan koefisien beta tertinggi sebesar 0,259 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor Distribusi dalam pemilihan *Teh Botol Sosro*. Semakin banyak pendistribusian maka konsumen semakin banyak untuk lebih mengkonsumsi *Teh Botol Sosro* daripada minuman lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, Mas'ud. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya
- Kotler, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabrana, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia (Alih Bahasa: Hendra Teguh et al.) Jilid 2. PT Prenhallindo, Jakarta.
- . 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesepuluh (Alih Bahasa: Hendra Teguh et al.) Jilid 1. PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Managemen Pemasaran*. Penerjemah Bob Sarbana, Jakarta: Erlangga.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Swasta, Basu & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. 1997. Yogyakarta: Andi.
- Hendita, Arma Sepala Raviany. Diakses pada tanggal 29 Oktober 2012 dari  
[http://www.google.co.id/#hl=id&output=search&scient=psyab&q=majalah+swa+tentang+market+share+teh+botol+sosro+edisi+terbaru&oq=majalah+swa+tentang+market+share+teh+botol+sosro+edisi+terbaru&gs\\_l=hp.3...2018.49521.1.50318.73.48.2.2.2.0.2769.7588.23j7j2j1j91.14.0...0.0...1c.1.DVc98rHB2g&psj=1&bav=on.2.or.r\\_gc.r.pw.r.qf.&fp=efe829462827b714&bpcl=35466521&biw=1366&bih=674](http://www.google.co.id/#hl=id&output=search&scient=psyab&q=majalah+swa+tentang+market+share+teh+botol+sosro+edisi+terbaru&oq=majalah+swa+tentang+market+share+teh+botol+sosro+edisi+terbaru&gs_l=hp.3...2018.49521.1.50318.73.48.2.2.2.0.2769.7588.23j7j2j1j91.14.0...0.0...1c.1.DVc98rHB2g&psj=1&bav=on.2.or.r_gc.r.pw.r.qf.&fp=efe829462827b714&bpcl=35466521&biw=1366&bih=674)
- Wahdi, Mochamad. 2008. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok*, diakses tanggal 5 Oktober, pukul 21.00 dari  
<http://isjd.pdii.lipi.go.id/index.php/Search.html?act=tampil&id=58860>