

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIENAS BANJARMASIN ANGKATAN 2015)**

**Rizki Amalia Afriana  
Penta Lestarini Budiati  
Eko Prabowo  
Afriana82@gmail.com**

**STIE NASIONAL BANJARMASIN**

*Abstract,*

*The purpose of this research is to find out whether the marketing mix consisting of product (X1), price (X2), promotion (X3) and location (X4) have partial and simultaneous effect on purchasing decision of drinking water in Aqua packaging, and to know from the four marketing mix variables are the most dominant influence on the purchase decision of drinking water in the packaging of Aqua brand.*

*The population of this study are 200 people , they are all students of STIENAS Banjarmasin Class of 2015. Methods of data analysis in this study were conducted descriptively quantitatively with multiple linear regression using the help of SPSS program version 16.0.*

*The result of the research shows that marketing mix consisting of promotion variable (X3) and location (X4) have partially significant effect on purchasing decision of drinking water in Aqua brand packaging, while product (X1) and price (X2) variable have no significant effect partially purchase decision of drinking water in Aqua brand packaging*

*Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Location, Purchase Decision.*

*Abstrak,*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merk Aqua, serta untuk mengetahui dari keempat variabel bauran pemasaran tersebut manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merk Aqua.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i STIENAS Banjarmasin angkatan 2015 yang aktif kuliah sebanyak 200 orang, seluruhnya menjadi responden penelitian. Metode analisis data dalam

penelitian ini dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel promosi (X3) dan lokasi (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua, sedangkan variabel produk (X1) dan harga (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian.

Perkembangan dunia usaha saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, “setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan

tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya” (Tjiptono, 2008: 20).

Lea dan Worsley (2005:25), “Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya”. Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan

pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Peran yang dilakukan tersebut adalah: *initiator* adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, *influencer* adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *decider* adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli dan bagaimana membelinya, *buyer* adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya, *user* yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

konsumen membeli produk”. Bauran pemasaran sangat penting peranannya dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan suatu perusahaan di mana pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang masih belum terpenuhi sekarang dan berguna untuk melayani pasar tersebut. Bauran pemasaran merupakan istilah yang dapat dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti

sistem pemasaran sebuah organisasi yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat).

Kotler dan Armstrong (2008: 265), menyatakan bahwa “produk merupakan elemen kunci dalam pemasaran, bagi pelanggan salah satu penilaian penawaran adalah keistimewaan dan kualitas produk”. Oleh karena itu tidak ada pilihan lain bagi perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingan selain harus bisa menghasilkan produk berkualitas yang bisa diterima konsumen. Perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu.

Kotler dan Armstrong (2008: 343), “Harga merupakan pengorbanan finansial yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk dapat memperoleh manfaat”. Harga sering sekali menjadi patokan konsumen untuk menggunakan jasa, karena sangat banyak perusahaan sejenis maka harga yang ditawarkan sangat bersaing serta memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga sangat

mempengaruhi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 117), “Promosi dapat menambah serta mempengaruhi konsumen terhadap nilai barang atau jasa yang sedang diedarkan dipasaran”. Kegiatan ini mendorong dan mengarahkan konsumen untuk membeli, sehingga penjualan akan meningkat sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 120), “Lokasi adalah letak usaha, lokasi yang strategis diartikan sebagai letak yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya”. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen akan menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian. Dengan bauran pemasaran diharapkan bisa membantu untuk mewujudkan tujuan perusahaan mencapai keputusan pembelian produk Aqua.

Aqua salah satu diantara produk air minum mineral yang

pertama berdiri, telah memiliki merek yang mapan dan menjadi terkenal dihati konsumen. Kedekatannya dengan konsumen menjadikan air minum mineral merek Aqua memiliki kekuatan pasar ditengah persaingan yang ketat.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan selalu mencari alternatif atribut produk yang sesuai dengan harapan yang melekat pada produk yang bersangkutan. Menurut Swastha (2002: 193-222), bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni:

1. Produk atau barang yaitu suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.
2. Harga yaitu sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk

mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

3. Promosi yaitu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
4. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai distribusi.

Perusahaan dapat melanjutkan dan memperluas usaha bisnisnya ada syarat yang harus dilakukan, yaitu mampu memasarkan produknya secara berhasil dan memperoleh keuntungan, dimana upaya memasarkan produknya secara berhasil dapat mempengaruhi 4 (empat) komponen kebijakan yang dikemas menjadi satu yang dikenal dengan kebijakan pemasaran terpadu dengan istilah disebut bauran pemasaran. Keempat komponen pemasaran tersebut adalah produk, promosi, harga, tempat. Adapun kebijakan keempat komponen tersebut

wajib direncanakan dan diterapkan secara simultan, intensitas penerapan tiap satuan komponen akan tergantung dari jenis bidang usaha. Setiap perusahaan harus mengatur perpaduan keempat komponen kebijakan pemasaran yang ingin tercapai. Dengan strategi pemasaran yang handal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*).

### **1. Strategi Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272), keputusan yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran produk individual terdiri dari:

- a. Kualitas produk, berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

- Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- b. Fitur produk, perusahaan memiliki karakteristik tersendiri yang dapat bersaing dengan produk lainnya.
  - c. Gaya dan desain produk, perusahaan harus memiliki produk dengan gaya dan desain yang menarik.
  - d. Penetapan merek, merek merupakan tanda yang menjadi ciri khas yang dimiliki perusahaan. Manfaat merek bagi perusahaan adalah sebagai alat untuk mengiklankan produk, melindungi hak cipta, dan membantu membina citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan. Manfaat merek bagi konsumen, yaitu membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti dan konsumen mendapat informasi tentang produk.
  - e. Kemasan (*packaging*), kemasan merupakan wadah atau alat untuk menjaga produk agar tetap dalam keadaan baik hingga ke konsumen.
  - f. Pelebelan, label adalah bagian dari barang yang berisi keterangan tentang produk tersebut.
- ## 2. Strategi Harga
- “Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa” (Kotler dan Amstrong, 2008: 345). Menurut Stanton (2005: 308), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa produk atau pelayanan yang diinginkan oleh pihak lain sehingga menghasilkan pendapatan penjualan dalam kegiatan usaha, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga antara lain:
- a. Permintaan produk dengan mengetahui segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan.
  - b. Target bagian pasar mengetahui berapa banyak rata-rata permintaan pasar untuk suatu produk tertentu.
  - c. Menganalisa penawaran dan harga pesaing, melakukan penetapan harga dengan jalan melihat kepada

harga yang ditetapkan oleh pemimpin pasar.

- d. Penggunaan strategi penetapan harga penetrasi sasaran yang dipilih sesuai dengan permintaan pasar di mana harga jual berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tetapi tidak berdasarkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.
- e. Saluran distribusi dan promosi memilih suatu produk dalam pemasaran dimana produk tersebut telah disalurkan kepasar dengan harga jual tertentu promosi untuk pemasaran produk tersebut sehingga produk tersebut laku dipasaran dan dapat diminati oleh banyak pihak.

### **3. Strategi Promosi**

Aspek yang paling penting didalam manajemen pemasaran adalah promosi, karena promosi dapat meningkatkan penjualan, disamping itu promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan informasi dari salah satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang

menciptakan pertukaran dalam pemasaran atau dengan kata lain promosi adalah penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), menyatakan faktor yang menyebabkan promosi digunakan karena jarak antara produsen dan konsumen yang potensial sangat jauh dilaksanakan oleh suatu perusahaan pada dasarnya merupakan kombinasi dari beberapa media, ada 6 (enam) bauran promosi yaitu antara lain :

#### **a. Iklan**

Iklan merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Bentuk iklan yang biasa digunakan antara lain iklan cetak, elektronik, film, brosur, poster, selebaran, billboard dan sebagainya.

#### **b. Tatap muka**

- Komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk. Contohnya penjualan dengan jasa sales, penjualan lewat toko, pasar malam, presentasi penjualan.
- c. Promosi penjualan
- Adalah bentuk persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Contohnya dengan adanya undian berhadiah, diskon, sampel produk coba gratis, hadiah bagi langganan, pengembalian uang dan sebagainya.
- d. Publisitas
- Yaitu bentuk penyajian, promosi, penyebaran ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak atau organisasi lain yang bukan produsen dari produk tersebut (promosi secara cuma-cuma). Contohnya bisnis atau produk yang diiklankan oleh majalah atau televisi karena kelebihannya (semisal wisata kuliner), acara seminar, pidato dan sebagainya.
- e. Pemasaran lewat internet
- Berbeda dengan bauran promosi lainnya pada internet marketing terdapat diversifikasi dengan adanya fungsi-fungsi seperti penerima, adanya informasi dan gambar, berbagai pertanyaan, respon terhadap pertanyaan atau keluhan, dan terakhir mampu melaksanakan transaksi pembelian. Banyak perusahaan mempunyai website pribadi, yang dimana website tersebut juga berfungsi untuk mempromosikan dan menjual produknya secara *online*. Dengan adanya internet marketing ini perusahaan dapat melakukan promosi keseluruh dunia dan produk mereka pun dapat dibeli oleh setiap orang dimanapun mereka berada. Contohnya adalah toko buku amazon.com.
- f. Pemasaran langsung
- Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur



dan atau transaksi di sembarang lokasi. Caranya bisa lewat datang langsung ke konsumen, lewat telepon, pos dan sebagainya.

#### 4. Strategi Tempat/Lokasi

Zeithaml dan Bitner (2001:13), menyatakan lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana lokasi yang akan dibangun. Paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :
  - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.

- 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.

- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang aman dan nyaman.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah.

Pada umumnya kegunaan utama yang terbentuk oleh strategi bauran tempat/lokasi adalah :

- a. Tempat, yaitu tersedianya produk atau jasa pada saat pelanggan membutuhkannya.
- b. Informasi, yaitu tersedianya pengetahuan atau keterangan tentang produk atau jasa yang mungkin dibutuhkan oleh calon pelanggan.
- c. Waktu, yaitu tersedianya produk dan jasa pada saat pelanggan membutuhkannya.

Menurut Kotler (2002: 49), menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau

tidak terhadap produk”. Sementara keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437), “keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada”. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tahap-tahap dan

pengaruh apa yang bekerja dalam tahap- tahap tersebut.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### **1. Bauran Pemasaran (X)**

Bauran Pemasaran adalah kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan ini yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Bauran Pemasaran diukur melalui empat dimensi, yaitu:

- a. Produk (X1) adalah segala sesuatu yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen diantaranya produk yang berkualitas dan produk cukup bervariasi.
- b. Harga (X2) adalah nilai suatu produk yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan harga

terjangkau dan sesuai kualitas produk.

- c. Promosi (X3) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk melalui iklan dan promosi di media elektronik.
  - d. Tempat (X4) atau lokasi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya dengan lokasi yang mudah dijangkau dan terdapat hampir disetiap toko, warung, dll.
2. Keputusan Pembelian (Y) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana pembeli benar-benar membeli atau tidak membeli.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i STIE Nasional Banjarmasin angkatan 2015 yang aktif kuliah. Sedangkan sampel yang diambil adalah mahasiswa/i angkatan 2015 yang aktif kuliah sebanyak 200 orang. Penelitian ini data yang diperoleh diatas secara deskriptif kuantitatif dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for windows versi 16.

Selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah bauran pemasaran (X) dan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). persamaan regresi berganda yang dihasilkan adalah:

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

Dimana :

a = Konstanta

b<sub>1</sub>-b<sub>4</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Promosi

X<sub>4</sub> = Tempat

Y = Keputusan Pembelian

e = *Standard Error*

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas  
Hasil perhitungan validitas dan reliabilitas untuk variabel bauran pemasaran, bahwa dari 8 item yang terdapat dalam variabel bauran

pemasaran ini memperlihatkan semua butir instrumen yang digunakan memiliki nilai  $r$  yang lebih besar dari nilai 0,3 atau nilai sig.  $< 0,05$  yang berarti semua butir instrumen adalah valid. Variabel keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua yang terdiri 2 item juga mempunyai nilai  $r$  hitung lebih besar dari 0,3 atau nilai sig.  $< 0,05$  yang berarti semua butir instrumen tersebut adalah valid. Menurut Sugiyono (2008:124), “syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat validitas apabila koefisien korelasi  $r > 0,3$  atau nilai sig.  $< 0,05$ ”.

Sementara nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel bauran pemasaran maupun variabel keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua seperti terlihat pada tabel lebih besar dari 0,6 berarti variabel penelitian yang digunakan sudah reliable. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ghozali (2012:42) menyebutkan bahwa “suatu instrumen penelitian dikatakan reliable bila memiliki nilai koefisiensi Cronbach's Alpha di atas 0,6”.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Model persamaan regresi dapat dianalisis dan memberikan hasil yang representatif apabila telah bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimation*) atau telah dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian uji asumsi klasik yang dilakukan pada model persamaan regresi dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua data berdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi, tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, dan seluruh indikator tersebut berhubungan secara linear.

## 3. Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi berganda untuk menentukan hasil regresi linear berganda tiap variabel yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua (Y). Untuk menguji pengaruh tersebut

dilakukan uji F dan uji t dengan 16.0.

menggunakan program SPSS versi

**Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		t hitung	Sig.	Correlations		r <sup>2</sup>
	B	Std. Error			Partial	Part	
(Constant)	3,319	0,662	5,010	0,000			
Produk (X1)	0,008	0,028	0,277	0,782	0,020	0,015	0,000
Harga (X2)	0,011	0,043	0,248	0,805	0,018	0,014	0,000
Promosi (X3)	0,118	0,052	2,263	0,025	0,160	0,124	0,025
Lokasi (X4)	0,496	0,049	10,225	0,000	0,591	0,562	0,349
R	= 0,641		F hitung = 34,019		F tabel = 2,417		
R Square	= 0,411		Sign. F = 0,000		t tabel = 1,971		
Adj. R Square	= 0,399		SEE = 0,940				
N	= 200						

**Sumber: Output SPSS, tahun 2017**

Berdasarkan dari tabel di atas, hasil analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua) dapat diketahui nilai R 0,641 atau 64,1% yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independennya adalah kuat. R Square menunjukkan koefisien determinasi, namun untuk jumlah variabel independen lebih dari dua, lebih digunakan Adj. R Square sebesar 0,399 yang menunjukkan besarnya

sumbangan pengaruh variabel independen (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua) adalah 39%, sedangkan sisanya sebesar 61% (100%-39%) di pengaruhi variabel-variabel lain.

Berdasarkan dari tabel 1 di atas hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,319 + 0,008X_1 + 0,011 X_2 + 0,118 X_3 + 0,496 X_4$$

#### 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi seperti tampak pada tabel 1 di atas, maka pengujian hipotesis penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

##### a. Uji Parsial ( Uji t)

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho : Bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua.

Ha : Bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua.

Berdasarkan tabel 1 hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung pada variabel produk (X1) adalah sebesar 0,277 dengan tingkat signifikan 0,782. Karena  $0,277 < 1,971$  dan  $0,782 > 0,05$  maka Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian variabel produk

tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2)

Nilai thitung pada variabel harga (X2) adalah sebesar 0,248 dengan tingkat signifikan 0,805. Karena  $0,248 < 1,971$  dan  $0,805 > 0,05$  maka Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian variabel harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Nilai t hitung pada variabel promosi (X3) adalah sebesar 2.263 dengan tingkat signifikan 0,025. Karena  $2.263 > 1,971$  dan  $0,025 < 0,05$  maka Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) Nilai t hitung pada variabel lokasi (X4) adalah sebesar 10,225 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena  $10.225 > 1,971$  dan  $0,000 < 0,05$  maka Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian variabel lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

“Uji F bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen” (Ghozali, 2012:89). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : Bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi)

tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua.

Ha : Bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua.

**Tabel 2 Hasil uji statistik dengan menggunakan SPSS ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120,476	4	30,119	34,019	,000 <sup>a</sup>
	Residual	172,644	195	,885		
	Total	293,120	199			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

**Sumber: Output SPSS, tahun 2017**

Berdasarkan hasil uji ANOVA didapatkan F hitung sebesar 34,019 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung > F tabel (34,019 lebih besar dari 2,417) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan (bersama-sama) variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1) harga (X2)

promosi (X3) lokasi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua (Y). Dengan kata lain tanpa bauran pemasaran yang baik akan mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua atau semakin baik bauran pemasaran maka akan semakin meningkat keputusan

pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua.

c. Uji Variabel Dominan

Uji ini menggunakan uji partial dengan melihat nilai  $R^2$  partial terbesar yaitu 0,349 dan dilihat dari koefisien regresi terbesar yaitu 0,496 yang menunjukkan bahwa variabel lokasi (X4) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Hasil regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16,0 adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,319 + 0,008 X_1 + 0,011 X_2 + 0,118 X_3 + 0,496 X_4$$

Variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek

Aqua yaitu  $R^2 = 0,349$  atau 34,9% sedangkan sisanya 65,1% dipengaruhi oleh variabel faktor-faktor diluar penelitian ini.

2. Variabel promosi (X3) dan lokasi (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua, sedangkan variabel produk (X1) dan harga (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua. Berdasarkan hasil analisis atau uji koefisien atau nilai signifikan lebih besar dari cutoff sebesar 0,05 (variabel produk  $0,782 > 0,05$  dan variabel harga  $0,805 > 0,05$ ). Sedangkan promosi dan lokasi berpengaruh signifikan lebih kecil dari cutoff sebesar 0,05 (variabel promosi  $0,025 < 0,05$  dan lokasi  $0,000 < 0,05$ ).
3. Variabel lokasi (X4) merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian air minum dalam



kemasan merek Aqua dari pada variabel-variabel lainnya.

#### Saran

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk dengan cara mengevaluasi masalah produksi dari mesin, bahan maupun finishing hasil akhir dari produk Aqua tersebut.
2. Harga bisa bersaing dengan air minum dalam kemasan merek lain dan memberikan potongan harga bagi agen atau penyalur atau pembelian dengan jumlah yang banyak.
3. Sebaiknya pihak perusahaan gencar melakukan promosi, hal ini dikerenakan semakin banyaknya perusahaan sejenis. Dengan melakukan promosi yang baik maka konsumen akan semakin sering membeli Aqua.
4. Distribusi penyaluran Aqua lebih menyebar ke berbagai daerah terutama daerah yang terpencil di Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam, 2012. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip, 2002. *Strategi Bauran Pemasaran*. Surabaya: Erlangga.
- ....., 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid I dan II Cetakan Pertama*. Jakarta: Erlangga.
- ....., 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Susanto B., 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lea, Larreche dan Worsley, 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, 2004. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia.

- Priyanto, Duwi, 2009. *Belajar Data Dengan SPSS 16*. Malang: Bayumedia.
- Santoso, 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesembilanbelas. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Davis dan Kanuk, 2000. *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Jakarta : Indeks.
- Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, 2005. *Strategi Bauran Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- STIE Nasional, 2011. *Pedoman Teknik Penulisan Skripsi STIE Nasional*. Banjarmasin: STIE Nasional.
- Swastha, Basu, 2002. *Azas-Azas Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko, 2011. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Keempat*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga