

# Pengaruh Bauaran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Konsumen

Sarah Sinta<sup>1)</sup>, Ferryal Abadi<sup>2)</sup>

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email : Sarahsintasitohang@gmail.com,

<sup>2)</sup> Email : Ferryal.abadi@kalbis.ac.id

**Abstract:** This study aims to determine the effect of product, price, distribution, and promotion on purchase intention Hydro Coco isotonic drinks. And also want to know the influence of purchase intention on customer satisfaction. This study used a quantitative approach through survey of 85 respondents. The sample population was the 2015 class of Management Faculty Kalbis Institute students who were active in the even semester semester 2019. Using the Slovin formula with margin error of 5%. Hypothesis test results (t test) which show that the product, price, distribution, and promotion partially have a positive and significant influence on purchasing intention. And there is a positive and significant influence between purchase intention on customer satisfaction. The conclusion of this study is that price is the most dominant variable for purchase intention. This can be interpreted that the price is the only element of the marketing mix that is often used as consideration in making a purchase.

**Keywords:** Product, price, distribution, promotion, purchasing intention, customer satisfaction

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman isotonik siap minum Hydro Coco. Serta ingin mengetahui juga pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survey sebanyak 85 responden. Populasi yang dijadikan sampel merupakan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Kalbis Institute angkatan 2015 yang aktif pada perkuliahan semester genap 2019. Dengan menggunakan menggunakan rumus slovin dengan taraf kesalahan sebesar 5%. Hasil uji hipotesis (uji t) yang menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah harga merupakan variabel yang paling dominan atas keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sering dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian.

**Kata Kunci:** Produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian, kepuasan konsumen

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dewasa ini, dalam segala bentuk aktivitas membutuhkan kecepatan dan ketepatan. Maka dari itu individu dituntut untuk mampu bersaing agar terwujudnya keinginan atau tujuan yang akan diraih. Sehingga kadang kala individu lupa untuk memperhatikan kondisi tubuh sebelum dan sesudah

melakukan aktivitas. Padahal itu merupakan hal yang sangat penting dalam mendukung segala aktivitas mereka. Kelelahan terjadi akibat banyaknya keringat yang keluar dan tidak diimbangi dengan konsumsi cairan yang cukup untuk menjaga keseimbangan cairan tubuh sehingga dapat meningkatkan resiko dehidrasi.

Dehidrasi diartikan sebagai kurangnya cairan di dalam tubuh karena

jumlah yang keluar lebih besar dari pada jumlah yang masuk. Jika tubuh kehilangan banyak cairan, maka tubuh akan mengalami dehidrasi. Salah satu tipe dehidrasi yang sering dialami oleh individu yang memiliki aktivitas padat yakni dehidrasi isotonik.

Pada saat kondisi tubuh sangat lelah, maka dapat mengganti cairan tubuh menggunakan minuman isotonik. Minuman isotonik terbukti lebih baik dalam mengembalikan fungsi memori setelah mengalami dehidrasi daripada air mineral.

Perusahaan dalam industri minuman isotonik berkompetisi untuk mencapai pangsa pasar dengan menawarkan produk yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga semakin banyaknya kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan suatu produk terbaik. Berdasarkan *Top Brand Index*, terdapat kategori minuman isotonik dan merek teratasnya. *Top Brand Award* diberikan kepada merek dalam kategori produk tertentu yang memenuhi kriteria TOP. Kategori minuman isotonik dalam tiga tahun berturut-turut masih ditempati oleh merek besar. Yakni merek Pocari Sweat menempati urutan pertama sebagai *brand awareness* dengan kategori TOP, Mizone urutan kedua sebagai *brand recall*, dan Hydro Coco sebagai *brand challenger*. Pada merek minuman isotonik Pocari Sweat mengalami kenaikan *top brand index* dalam rentang tiga tahun terakhir dan memenuhi kriteria TOP. Pada merek minuman isotonik Mizone mengalami penurunan *top brand index* dalam rentang tiga tahun terakhir, namun masih memenuhi kriteria TOP. Sedangkan pada merek minuman isotonik Hydro Coco mengalami kenaikan *top brand index* dalam rentang tiga tahun terakhir, namun belum memenuhi kriteria TOP.

Penulis merasa tertarik pada merek minuman isotonik Hydro Coco. Dalam rentang tiga tahun terakhir masuk dalam nominasi merek tiga besar *Top Brand Award*. Namun belum masuk dalam kriteria TOP dalam tiga tahun terakhir. Kemudian penulis merasa tertarik membahas Hydro Coco karena minuman isotonik yang terbuat dari air kelapa asli (isotonik natural) dan bukan merupakan produk minuman isotonik buatan.

Hydro Coco merupakan minuman air kelapa pertama dalam kemasan. Dibuat dari air kelapa asli yang berasal dari perkebunan kelapa terbesar di Indonesia. Hydro Coco diproduksi dengan menggunakan teknologi UHT dan *Aseptic*. Jadi Hydro Coco tidak memerlukan bahan pengawet, pewarna buatan, serta pemanis buatan sehingga kualitas air kelapa serta nutrisi dan mineral tetap terjaga. Hydro Coco merupakan minuman air kelapa asli dalam kemasan *tetraprisma aseptic*.

Penyuluran distribusi Hydro Coco termasuk luas, mencakup saluran distribusi *minimarket*, *supermarket*, toko tradisioinal, katin, tempat hiburan, *vending machine* (mesin minuman), sport center, koperasi, kafe dan restoran.

Berdasarkan paparan yang dikemukakan diatas, maka peneliti memperoleh gambaran bahwa produk, harga, saluran distribusi, dan promosi memberikan peranan terhadap Keputusan Pembelian yang berimplikasi terhadap Kepuasan Konsumen produk minuman isotonik dalam kemasan Hydro Coco.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

- Apakah Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk minuman isotonik siap minum Hydro Coco?

- Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk minuman isotonik siap minum Hydro Coco?
- Apakah Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk minuman isotonik siap minum Hydro Coco?
- Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk minuman isotonik siap minum Hydro Coco?
- Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk minuman isotonik siap minum Hydro Coco?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian produk minuman isotonik siap minum Hydro Coco.
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk minuman isotonik siap minum Hydro Coco.
3. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk minuman isotonik siap minum Hydro Coco.
4. Untuk menganalisis pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian produk minuman isotonik siap minum Hydro Coco.
5. Untuk menganalisis pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen produk minuman isotonik siap minum Hydro Coco.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Teori

#### 1. Produk

Menurut Assauri (2015:200), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan.

Pada dasarnya produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (*need and wants*). Produk bisa berbentuk barang (sesuatu yang berwujud atau *tangible*), yaitu sesuatu yang berbentuk fisik yang dihasilkan dari proses produksi pada suatu organisasi atau perusahaan. Disamping itu, produk juga bisa berupa jasa (sitanya non-fisik atau *intangible*). Perlu ditekankan juga bahwa konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*) menurut jurnal penelitian terdahulu Heryanto (2015:83).

#### 2. Harga

Menurut Tjptono dan Chandra (2012:315), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya *unsure* biasa saja.

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa didukung oleh jurnal penelitian terdahulu oleh Irene

(2018:86). Dari segi harga, perusahaan harus meneliti kembali kebijakan harga yang diterapkan, meningkatkan potongan harga atau menurunkan harga jualnya didukung oleh jurnal penelitian terdahulu oleh Anggraeni (2012:76).

### 3. Distribusi

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Distributor harus dipilih secara hati-hati, sebab dalam dunia bisnis banyak kemungkinan terjadi ketidakjujuran. Padahal sudah ditekankan bahwa bisnis yang berhasil dan bisa hidup kontiniu ialah bisnis yang dijalankan atas dasar etika kejujuran artinya berperilaku jujur dalam segala hal seperti jujur

*Place* (tempat atau distribusi) adalah produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ialah sangat penting karena dalam segala hal, mereka yang berhubungan langsung dengan konsumen. Lokasi sering pula disebut sebagai saluran distribusi yaitu suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. “Tempat termasuk berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia sasaran” (Tiana & Setyawati, 2012).

Lokasi (*place*), berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah target pasar. Suatu produk tidak akan banyak fungsinya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila lokasi

mendukung, maka akan sangat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian (Irene et al., 2018).

### 4. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam produk atau jasanya. Semakin sesuai promosi dengan harapan konsumen maka keputusan pembelian akan semakin tinggi (Irene et al., 2018). Sedangkan menurut Hasan (2014:604) kombinasi instrumen promosi (*promotional mix*) umumnya terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dan (*online marketing*).

### 5. Keputusan Pembelian

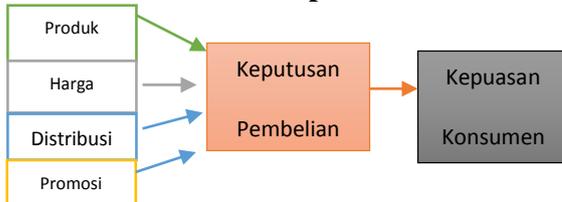
Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Irene et al., 2018). Salah satu cara yang cukup signifikan dalam usaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah menggunakan perangkat pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri atas kombinasi dari produk, harga, distribusi, dan promosi adalah perangkat pemasaran yang sangat memegang peranan penting untuk mencapai tujuan tersebut (Heryanto, 2015).

### 6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan pembeli atas kinerja produk yang memenuhi harapan mereka (Tiana & Setyawati, 2012). Keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan konsumen mengenai

kepuasan yang dirasakan. Kepuasan dapat menentukan kualitas berdasarkan kebutuhannya (G. P. Putra, Zainul, & Sunarti, 2017).

### A. Model Konseptual Penelitian



#### A. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis;

##### 1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y), hal ini berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Irene dan Sutanto (2018: 85).

Variabel Produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y), hal ini berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Irene dan Sutanto (2018: 85). Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah :

**H<sub>1</sub>:** Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian produk minuman isotonik siap minum Hydro Coco.

##### 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut jurnal penelitian terdahulu oleh Heryanto (2015:84) harga merupakan unsur yang berbeda dengan unsur lainnya dalam bauran pemasaran. Bila unsur lain dalam pemasaran (yaitu produk, distribusi dan promosi) sifatnya adalah pengeluaran, maka harga merupakan unsur yang

memiliki sifat menghasilkan atau mendapatkan pemasukan.

Sedangkan menurut jurnal penelitian terdahulu oleh Santoso (2013:68) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah :

**H<sub>2</sub> :** Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk minuman isotonik siap minum Hydro Coco.

##### 3. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut jurnal penelitian terdahulu oleh Hermawan (2015:158) menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan jurnal penelitian terdahulu oleh Santoso (2013:68) variabel distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih produk yang mudah didapat. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah :

**H<sub>3</sub>:** Terdapat pengaruh positif dan signifikan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk minuman isotonik siap minum Hydro Coco.

##### 4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut jurnal Heryanto (2015:84) promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya

mengembangkan produk, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah :

**H<sub>4</sub>** : Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman isotonik siap minum Hydro Coco

#### **5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut jurnal penelitian terdahulu oleh Heryanto (2015:98) dalam penelitian tersebut bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Semakin tinggi manfaat atau kinerja produk yang bisa ditawarkan kepada para pelanggan, maka semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan tersebut. Ini berarti dorongan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian akan semakin tinggi. Dengan kata lain, pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan berbanding lurus dengan nilai yang dipikirkan oleh pelanggan. Demikian pula halnya dengan kepuasan pelanggan, semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian (disebabkan oleh semakin tingginya nilai yang dipikirkan oleh pelanggan), maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

**H<sub>5</sub>** : Terdapat pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen produk minuman isotonik siap minum Hydro Coco.

#### **6. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2013:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

#### **7. Unit Analisis, Populasi dan Sampel**

Penelitian ini merupakan penelitian desain eksplanatori dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mencapai tujuan penelitian yaitu untuk mengidentifikasi hubungan dan menguji signifikansi korelasi antara konstruk yang diteliti, dengan mengikuti penelitian terdahulu Ariffin (2015:127).

Peneliti memilih tempat untuk melakukan penelitian yaitu Kalbis Institute. Target sampel merupakan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Angkatan 2015 yang aktif dalam perkuliahan semester genap pada tahun 2019. peneliti mendeskripsikan profil responden sebanyak 85 orang. Responden tersebut merupakan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 yang aktif dalam perkuliahan semester genap pada tahun 2019. Penelitian ini dilaksanakan antara rentang Mei 2019 hingga Juni 2019.

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.

Penelitian ini menggunakan metode skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan

responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner (Hsieh, 2016; Irianto, 2015; Jaafar, Lap, & Naba, 2013; Moslehpour, Aulia, & Masarie, 2015; Wee, Zakuan, & Tajudin, 2014).

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Kesimpulan Pre test

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner telah valid atau belum. Item instrumen dianggap Valid jika lebih besar dari 0.3. Selain itu uji validitas dapat dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka bisa dikatakan pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan telah valid. Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 22.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan (Huriartanto et al., 2015).

##### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut *reliable* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari alpha cronbach lebih besar dari 0.6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal) (Huriartanto et al., 2015). Alat pengujian yang digunakan adalah koefisien Cronbach Alpha dengan ketentuan :

- Koefisien Cronbach Alpha lebih besar atau sama dengan 0.60 maka suatu instrumen dinyatakan reliabel
- Koefisien Cronbach Alpha lebih kecil dari 0.60 maka suatu instrumen dinyatakan tidak reliabel

#### B. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi dari data merupakan distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan *OneSample Kolmogorof Smiiorv Test*. Metode pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel atau yang bisa disebut *Asymp.Sig* dan tingkat signifikansi sebesar 5%. Untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan statistik, maka pengolahan data dibantu dengan SPSS versi 22 dengan memilih *anlye* kemudian pilih *nonparametic test* lalu dialog *legacy* dan pilih *ISample k-s*. Hasil uji normalitas dapat dilihat *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* .

Tabel 3.1 Uji Normalitas

	Produk	Harga	Distribusi	Promosi	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen
N	85	85	85	85	85	85
Normal Me Parame an ters <sup>a,b</sup>	3,2565	3,2800	2,8471	3,2635	3,4941	3,6706
Std. Dev iation	,71621	,77595	,74011	,70927	,56076	,63698
Most Extrem e Differ ences	.085	.086	.083	.071	.070	.069
Pos itive	.083	.086	.062	.071	.058	.040
Neg ative	-.085	-.059	-.083	-.064	-.070	-.069
Test Statistic	.085	.086	.083	.071	.070	.069
Asymp. Sig. (2- tailed)	,182 <sup>c</sup>	,181 <sup>c</sup>	,200 <sup>c,d</sup>	,200 <sup>c,d</sup>	,200 <sup>c,d</sup>	,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa seluruh data kuesioner menunjukkan nilai probabilitas (Sig.(2-tailed))  $>$  0.05. Variabel Produk ( $X_1$ ) memiliki *Asymp.sig* sebesar 0.182, variabel Harga ( $X_2$ ) memiliki *Asymp.sig* sebesar 0.181, variabel Distribusi ( $X_3$ ) memiliki *Asymp.sig* sebesar 0.200, variabel

Promosi (X<sub>4</sub>) memiliki *Asymp.sig* sebesar 0.200, variabel Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>) memiliki *Asymp.sig* sebesar 0.200, dan variabel Kepuasan Konsumen (Y<sub>2</sub>) memiliki *Asymp.sig* sebesar 0.200. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Distribusi (X<sub>3</sub>), Promosi (X<sub>4</sub>), Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>), dan Kepuasan Konsumen (Y<sub>2</sub>) memenuhi asumsi kenormalan atau memiliki nilai signifikansi melebihi dari batas yang di tentukan yaitu 5% atau 0.05.

### B. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah penelitian terdapat korelasi antara variabel independen pada model regresi. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF), jika >0.10 maka terjadi gejala multikolinearitas.

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Tabel 3.2 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	,716	1,396
	Harga	,485	2,061
	Distribusi	,745	1,342
	Promosi	,722	1,385
	Keputusan_Pembelian	,415	2,409

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

- Pada variabel Produk (X<sub>1</sub>), *value inflation factor* (VIF) yang dihasilkan adalah sebesar 1.396 dimana VIF < 10 dan nilai tolerance 0.716 > 0.1. Sehingga dapat diduga bahwa

variabel Produk (X<sub>1</sub>) tidak memiliki permasalahan multikolinieritas.

- Pada variabel Harga (X<sub>2</sub>), *value inflation factor* (VIF) yang dihasilkan adalah sebesar **2.0861** dimana **VIF < 10 dan nilai tolerance 0.485 > 0.1**. Sehingga dapat diduga bahwa variabel Harga (X<sub>2</sub>) tidak memiliki permasalahan multikolinieritas.
- Pada variabel Distribusi (X<sub>3</sub>), *value inflation factor* (VIF) yang dihasilkan adalah sebesar **1.342** dimana **VIF < 10 dan nilai tolerance 0.745 > 0.1**. Sehingga dapat diduga bahwa variabel Distribusi (X<sub>3</sub>) tidak memiliki permasalahan multikolinieritas.
- Pada variabel Promosi (X<sub>4</sub>), *value inflation factor* (VIF) yang dihasilkan adalah sebesar **1.385** dimana **VIF < 10 dan nilai tolerance 0.722 > 0.1**. Sehingga dapat diduga bahwa variabel Promosi (X<sub>4</sub>) tidak memiliki permasalahan multikolinieritas.
- Pada variabel Keputusan Pembelian (X<sub>5</sub>), *value inflation factor* (VIF) yang dihasilkan adalah sebesar **2.409** dimana **VIF < 10 dan nilai tolerance 0.415 > 0.1**. Sehingga dapat diduga bahwa Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>) tidak memiliki permasalahan multikolinieritas.

### C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat varians dari residual spengamatan ke pengamatan yang lain disebut homoskedastisitas. Uji statistik yang dipilih yang dipilih adalah uji glejser, dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas melalui uji glejser. Apabila *Asimp, sig 2-tailed* <  $\alpha = 0.05$ , maka terjadi heterokedastisitas. Apabila *Asimp, sig 2-tailed* >  $\alpha = 0.05$ , maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 3.3 Uji Heterokedastisitas

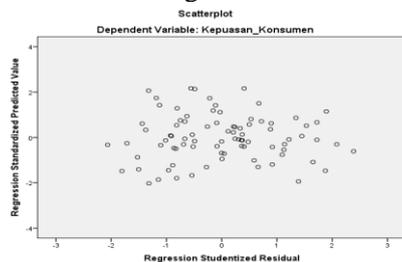
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	,575	,124			4,627	,000
Produk	-,033	,030	-,138		-1,110	,271
Harga	,047	,034	,213		1,409	,163
Distribusi	-,043	,028	-,185		-1,510	,135
Promosi	,012	,030	,051		,410	,683
Keputusan Pembelian	-,082	,050	-,268		-1,638	,105

a. Dependent Variable: abs\_Res

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan *output* di atas diketahui nilai signifikansi (Sig). untuk variabel Produk (X<sub>1</sub>) adalah 0.271, nilai signifikansi (Sig). untuk variabel Harga (X<sub>2</sub>) adalah 0.163, nilai signifikansi (Sig). untuk variabel Distribusi (X<sub>3</sub>) adalah 0.135, nilai signifikansi (Sig). untuk variabel Promosi (X<sub>4</sub>) adalah 0.683, nilai signifikansi (Sig). untuk variabel Keputusan Pembelian (X<sub>5</sub>) adalah 0.105, dan nilai signifikansi (Sig). untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y<sub>1</sub>) adalah 0.105.

Karena signifikansi keenam variabel diatas lebih besar dari 0.05 maka sesuai dengan dasar pengambilan dalam uji glejser, dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedasitas dalam model regresi.



Gambar 3.2 Scatterplot

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil uji Heteroskedasitas pada gambar 3.2

dengan menggunakan grafik *Scatterplot* dapat disimpulkan bahwa pada gambar diatas penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudia menyempit dan melebar kembali dan penyebaran titik-titik data tidak berpola. Dari kesimpulan tersebut bahwa tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

**D. Uji T**

Uji t untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Peneliti melakukan pengujian ini untuk membandingkan antara t hitung dengan t kritis. T kritis dapat dihitung pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan `df = n-k-1 (K adalah jumlah variabel independen) atau 85-5-1 =79. Kemudian dimasukan kedalam rumus Excel =TINV (0.05;79 =1.66437. Menunjukan bahwa T kritis adalah 1.66437. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.23 berikut:

- Jika t hitung < T kritis = Ho diterima
- Jika t hitung > T kritis = Ho ditolak'

Tabel 3.4 Uji t

Hipotesis	t hitung	t tabel	Keputusan
1 (X1)	0,006	1.66437	Ho1 Ditolak
2 (X2)	0,000	1.66437	Ho2 Ditolak
3 (X3)	0,006	1.66437	Ho3 Ditolak
4 (X4)	0,003	1.66437	Ho4 Ditolak
5 (X5)	0,008	1.66437	Ho5 Ditolak

Sumber: Olahan Peneliti 2019

Berdasarkan tabel 3.4 , variabel produk (X1) memiliki nilai signifikan 0.006 yang berarti < 0.05, dengan

demikian Ho diterima. Kesimpulannya adalah variabel produk secara individual berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Variabel Harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti < 0,05 dengan demikian Ho diterima. Kesimpulannya adalah variabel harga secara individual berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Variabel Distribusi (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.006 yang berarti < 0,05 dengan demikian Ho diterima. Kesimpulannya adalah variabel distribusi secara individual berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Variabel Promosi (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.003 yang berarti < 0,05 dengan demikian Ho diterima. Kesimpulannya adalah variabel promosi secara individual berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Variabel Keputusan Pembelian (X5) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.008 yang berarti < 0,05 dengan demikian Ho diterima. Kesimpulannya adalah variabel promosi secara individual berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**E. Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus sebagai berikut:

Interpretasi I

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

**Keterangan:**

Y<sub>1</sub> = Keputusan Pembelian

Y<sub>2</sub> = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Promosi

X<sub>4</sub> = Distribusi

X<sub>5</sub> = Keputusan Pembelian

*Tabel 3.5 Regresi Linear Berganda*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	,226	,236			,958	,341
Produk	,162	,057	,182		2,844	,006
Harga	,302	,064	,368		4,727	,000
Distribusi	,154	,054	,178		2,840	,006
Promosi	,178	,057	,198		3,105	,003
Keputusan Pembelian	,260	,096	,229		2,717	,008

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Sumber: Olahan Peneliti 2019

**IV. SIMPULAN**

**A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisa penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- Produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>) produk minuman isotonik siap minum Hydro Coco.
- Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>) produk minuman isotonik siap minum Hydro Coco.
- Distribusi (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>) produk minuman isotonik siap minum Hydro Coco.
- Promosi (X<sub>4</sub>) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>) produk minuman isotonik siap minum Hydro Coco
- Keputusan Pembelian (X<sub>5</sub>) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) produk minuman isotonik siap minum Hydro Coco.

**B. Implikasi Manajerial**

Di dalam melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak atas hasil yang diperoleh. Hasil penelitian ini lebih ditunjukan kepada PT Kalbe Farma Tbk. yang merupakan produsen produk minuman isotonik siap minum Hydro

Coco. Maka implikasi dari penelitian ini yakni:

Melalui hasil *mean* dalam penelitian ini, variabel Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai *mean* yang relatif rendah pada *item* pernyataan X1\_2 dengan pernyataan yaitu “kemasan Hydro Coco menarik”. Menurut peneliti apabila kemasan menarik, dapat menjadi pembeda produk tersebut dengan produk lain sejenis. Perlu juga memilih warna dan bahan yang sesuai dengan target pasar yang di tuju. Sehingga dari hal tersebut menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan daya jual produk Hydro Coco.

Melalui hasil *mean* dalam penelitian ini, variabel Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai *mean* yang relatif rendah pada *item* pernyataan X2\_2 dengan pernyataan yaitu “harga produk Hydro Coco sesuai dengan manfaatnya”. Menurut peneliti perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai untuk menjaga daya saing, salah satunya menawarkan harga yang lebih sedikit murah atau memberikan harga yang sama dengan kelebihan tambahan dari produk tersebut.

Melalui hasil *mean* dalam penelitian ini, variabel Distribusi ( $X_3$ ) memiliki nilai *mean* yang relatif rendah pada *item* pernyataan X3\_2 dengan pernyataan yaitu “Produk Hydro Coco dekat dengan konsumen”. Menurut peneliti perusahaan harus melakukan strategi reposisi produk untuk dengan cara melibatkan konsumen, dengan mengupayakan penyesuaian produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu aspek penting dalam mereposisi produk dengan *branding* produk. Segala sesuatu mengenai identitas perusahaan harus disatukan (logo, slogan, materi atau strategi pemasaran) dan dikomunikasikan sehingga konsumen dapat menerimanya.

Melalui hasil *mean* dalam penelitian ini, variabel Promosi ( $X_4$ ) memiliki nilai *mean* yang relatif rendah

pada *item* pernyataan X4\_5 dengan pernyataan yaitu “iklan produk Hydro Coco sering saya lihat”. Menurut peneliti perusahaan perlu menambah intensitas iklan dengan menargetkan *audiens* yang sesuai dengan target pasar perusahaan (bisa menggunakan beberapa produk media iklan). Dan tak kalah penting perusahaan perlu mengetahui kapan melakukan periklanan, misalnya seperti momen hari besar (acara-acara khusus atau *event*) dengan menggunakan iklan yang banyak dilihat oleh masyarakat.

Melalui hasil *mean* dalam penelitian ini, Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) memiliki nilai *mean* yang relatif rendah pada *item* pernyataan X5\_2 dengan pernyataan yaitu “saya membeli produk Hydro Coco berdasarkan rekomendasi orang lain”. Menurut peneliti perusahaan membutuhkan *support* (*endorser*, penasihat atau *influencers*) agar perusahaan membentuk suatu kesan dan opini yang positif di mata publik. Bila hal ini dibangun dengan cepat sebelum muncul krisis atau isu-isu negatif tentang perusahaan, maka kesetiaan konsumen akan dapat cepat dibangun dan dapat meng-*counter* serangan dari pihak lain. Hal tersebut akan menciptakan promosi *word of mouth* yakni konsumen lama merekomendasikan dan menginformasikan *image* positif kepada calon konsumen.

Melalui hasil *mean* dalam penelitian ini, variabel Kepuasan Konsumen ( $Y_2$ ) memiliki nilai *mean* yang relatif rendah pada *item* pernyataan Y\_1 dengan pernyataan yaitu “saya puas kualitas yang diberikan produk Hydro Coco sesuai dengan yang dijanjikan”. Menurut peneliti perlu dengan menciptakan produk yang berkualitas, perusahaan akan mendapat predikat yang bagus di mata konsumen. Kualitas menjadi kunci utama agar produk dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Diharapkan pihak perusahaan semakin

meningkatkan kualitas. Jika ingin meningkatkan loyalitas ke level yang lebih tinggi pastikan pihak perusahaan meningkatkan kualitas terlebih dahulu.

### C. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini membahas mengenai Keputusan Pembelian yang berimplikasi terhadap Kepuasan Konsumen produk minuman isotonik dalam kemasan Hydro Coco yang di pengaruhi oleh produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.
2. Referensi yang diperoleh untuk penelitian ini berasal dari penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian yang diperoleh dari kategori minuman.
3. Lokasi penelitian yang dipilih peneliti yakni Kalbis Institute, Target populasi merupakan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis.
4. Obyek dalam penelitian ini yakni Mahasiswa Aktif dalam perkuliahan pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Kalbis Institute.

### D. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

- Variabel yang diteliti masih terbatas, sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lebih banyak atau lebih luas lagi untuk mengetahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- Pengumpulan data masih belum sempurna, sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak dan memperbaiki data yang dapat mendukung penelitian

### DAFTAR RUJUKAN

Anggraeni, E. (2012). Bauran Pemasaran Susu Formula Morinaga pada PT Kalbe Nutritional Cabang Jambi. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas*

Jambi, 1(2), 144–155. Retrieved from <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiWrZG3he7gAhWR8XMBHdxUDqsQFjAAegQIChAC&url=https%3A%2F%2Fonline-journal.unja.ac.id%2Findex.php%2Fdigest%2Farticle%2Fview%2F1267%2F864&usg=AOvVaw04KJ05XTqqWTSeoIOM7P1>

Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.

Irene, O., Madiono, E., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya. *AGORA*, 6(2), 2–7. Retrieved from [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwiB-Kmiy-3gAhX\\_73MBHXT\\_COcQFjAAegQIAhAC&url=http%3A%2F%2Fpublication.petra.ac.id%2Findex.php%2Fmanajemen-bisnis%2Farticle%2Fdownload%2F7775%2F6983&usg=AOvVaw3RbPMLNfG9fcyaNnjahzeT](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwiB-Kmiy-3gAhX_73MBHXT_COcQFjAAegQIAhAC&url=http%3A%2F%2Fpublication.petra.ac.id%2Findex.php%2Fmanajemen-bisnis%2Farticle%2Fdownload%2F7775%2F6983&usg=AOvVaw3RbPMLNfG9fcyaNnjahzeT)

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Santoso, S., & Mual, H. C. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Beli Minuman Berkarbonasi Big Cola. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 61–70.

Tiana, N. E., & Setyawati, E. (2012). Kepuasan sebagai Mediasi Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro di Wilayah Surabaya. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 4(2), 126–140. Retrieved from <http://www.ukdc.ac.id/jurnal/index.php/BI/PS/issue/view/19/showToc>

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Oktavita, R., Suharyono, & Hidayat, K. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Survai pada Mahasiswa yang Mengonsumsi Teh Botol Sosro Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 1–8. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/>