

**Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan membeli
Minuman isotonik pocari sweat di CV.Yova Bersaudara Samarinda**

ICUK RICHI WIJAYANO¹

**¹Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, Samarinda. Indonesia.**

ABSTRAKSI

ICUK RICHI WIJAYANTO, Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Membeli Minuman Isotonik Pocari Sweat di CV.Yova Bersaudara Samarinda, di bawah bimbingan Ibu Elfreda dan Ibu Umi Kulsum.

Dengan semakin meningkatnya perkembangan perekonomian mengakibatkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru, pada akhirnya akan menimbulkan berbagai permasalahan sehingga perlu upaya peningkatan pemasaran melalui variabel yang terdapat di dalam *marketing mix*.

Permasalahannya adalah Apakah variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli minuman isotonik pocari sweat di CV.Yova Bersaudara Samarinda dan Faktor mana yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan membeli.

Tujuannya adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan membeli minuman isotonik pocari sweat di CV.Yova Bersaudara Samarinda.

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS versi 19.00. Adapun populasi yang diperoleh sebanyak 100 responden dan diambil sampel menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 50 responden.

Hasil uji F (uji serentak) diperoleh $F_{hitung} = 19,021 > F_{tabel} = 2,61$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti secara serentak variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil uji t (uji parsial) faktor harga yang mempunyai pengaruh paling besar dan signifikan terhadap keputusan membeli dengan $t_{hitung} = 3,960 > t_{tabel} = 1,68$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua ditolak.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Keputusan Membeli.

I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian dalam era globalisasi ini sangat sulit ditebak. Hal ini disebabkan terjadinya perubahan di dunia baik dibidang ekonomi, sosial dan budaya. Tentunya akan mempengaruhi perkembangan struktur perekonomian secara global. Semakin berkembangnya perekonomian juga mengakibatkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru, pada akhirnya akan menimbulkan berbagai permasalahan mulai dari produk yang ditawarkan serta kebijakan yang mengarah pada penetapan harga. Permasalahan seperti ini yang akan menjadi tantangan bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan terutama dibidang pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, perusahaan juga dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan dibidang pemasaran guna mempertahankan kelangsungan

perusahaan, sehingga dengan pemasaran yang baik dan tepat perusahaan akan dapat memenangkan persaingan. Selain itu usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara menerapkan strategi *marketing mix*. *Marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi diharapkan dapat meningkatkan loyalitas sehingga mempengaruhi penjualan, selain itu untuk menarik minat konsumen agar membeli, yang paling penting adalah perusahaan menggunakan alat promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk. Kegiatan promosi yang dijalankan dengan baik akan membantu perusahaan untuk dapat menguasai pasar disuatu produk tertentu. Penjualan tidak dapat terlaksana sesuai apa yang diharapkan jika tidak dilakukan komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi rumusan

masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli minuman isotonik pocari sweat di CV.Yova Bersaudara Samarinda.
2. Faktor manakah dari empat variabel yaitu produk, harga, distribusi dan promosi yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan membeli minuman isotonik pocari sweat di CV.Yova Bersaudara Samarinda.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan yang diuraikan, maka tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah :

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan membeli minuman isotonik pocari sweat di CV.Yova Bersaudara Samarinda.

- b. Mengetahui faktor manakah yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan membeli minuman isotonik pocari sweat di CV.Yova Bersaudara Samarinda.

2. Kegunaan penelitian

- a. Sebagai bahan informasi kepada pihak manajemen tentang pentingnya faktor yang terdapat di dalam *marketing mix* terhadap keputusan membeli minuman isotonik Pocari Sweat di CV.Yova Bersaudara Samarinda.
- b. Sebagai referensi bagi peneliti lanjutan di masa yang akan datang.

II LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa selalu dipengaruhi oleh berbagai faktor maka pengertian pemasaran tidak sederhana. Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran.

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2000:13) adalah

Marketing is human activities direct at satisfying need and wants through exchanges proses. Dapat diartikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses penukaran. Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler disini lebih ditekankan pada *Need and Wants* dimana *Need* merupakan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi agar mampu mempertahankan hidupnya. Sedangkan *Wants* yaitu kebutuhan seseorang sesuai dengan keinginannya. Dari kedua aspek inilah yang menimbulkan konsep produk yaitu sesuatu yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2009:12) Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan

organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran mencakup seluruh filsafah, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran. Dalam penjelasan tersebut sangat jelas bahwa kegiatan pemasaran juga memerlukan perencanaan baik jangka panjang maupun jangka pendek tentang produk yang dihasilkan.

3. Fungsi Pemasaran

Sofjan Assauri (2009:19) mengklasifikasikan kegiatan pemasaran ke dalam tiga bidang kegiatan, yaitu : “kegiatan transaksi atau transfer, kegiatan suplai fisik, dan kegiatan yang mempermudah arus transaksi dan arus barang”. Fungsi pemasaran tersebut merupakan proses untuk menambah kegunaan dari produk yang ada, yaitu kegunaan karena waktu, kegunaan karena tempat, dan kegunaan karena kepemilikan.

4. Konsep Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2009:81) Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan

konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

5. Perbedaan Konsep Pemasaran dan Konsep Penjualan

Pengertian penjualan dikemukakan oleh William J. Stanton (2002:20) adalah Usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan. Dari pengertian penjualan yang dikemukakan dapat dipahami bahwa fungsi penjualan adalah usaha menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan mendapatkan imbalan uang. Perbedaan antara konsep pemasaran dan konsep penjualan juga terdapat dalam pelaksanaannya. Pelaksanaan konsep penjualan, jumlah dan klasifikasi personalia yang terlibat dalam kegiatan pemasaran hanya terbatas pada personalia bidang pemasaran, sedangkan pada konsep

pemasaran melibatkan seluruh personalia yang terdapat dalam organisasi perusahaan tersebut.

6. Segmentasi Pasar

Menurut Sofjan Assauri (2009:145) syarat dan kriteria segmen pasar :

- a. Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b. Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c. Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
- d. Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

7. Sasaran Pasar

Sofjan Assauri (2009:164) mengemukakan : Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan guna menarik (*appeal*) dan membeli produk yang dipasarkan.

8. Marketing Mix

Marketing mix merupakan faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh seorang marketing manager guna mempengaruhi permintaan akan hasil produksi perusahaannya.

Menurut Basu Swastha DH. dan Irawan (2002:78) mengemukakan *marketing mix* merupakan kombinasi atau bauran dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari produk, harga, distribusi, dan promosi dimana satu sama lain dari variabel tersebut saling mempengaruhi keberhasilan suatu pemasaran.

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan. Masing-masing variabel *marketing mix* ini akan diuraikan sebagai berikut :

1. Produk

Menurut Radiosunu (2000:29) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestis perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

2. Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga juga merupakan salah satu elemen yang penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

3. Distribusi

Basu Swastha DH. Dan Irawan (2005:285) mengemukakan : Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

4. Promosi

Adapun pengertian promosi menurut William J.Stanton (2003:202) adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan

sebagainya. Dengan memakai promosi penjualan maka hasil yang diharapkan dapat segera diperoleh dalam jangka waktu pendek.

9. Keputusan Membeli

Menurut basu swastha DH. (2002:105) keputusan membeli adalah cara konsumen melakukan pembelian dengan membedakan barang atau jasa yang akan dibeli.

B. Definisi Konseptual

Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan adanya berbagai analisis, variabel *marketing mix* merupakan bahan analisis yang dapat digunakan oleh pihak manajemen untuk menganalisis sejauh mana pengaruh dari produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk minuman isotonik pocari sweat di CV.Yova Bersaudara Samarinda. Adapun definisi konseptual dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

1. Produk

Menurut Radiosunu (2000:29) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba

maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestis perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

2. Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga juga merupakan salah satu elemen yang penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

3. Distribusi

Basu Swastha DH. Dan Irawan (2005:285) mengemukakan : Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

4. Promosi

Menurut William J. Stanton (2003:202) adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

5. Keputusan Membeli

Menurut basu swastha DH. (2002:105) keputusan membeli adalah cara konsumen membedakan dalam membeli barang atau jasa. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, serta konsep diri.

C. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti mengajukan dugaan sementara sebagai berikut :

1. *Marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan

promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli minuman isotonik pocari sweat di CV.Yova Bersaudara Samarinda.

2. Variabel promosi yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan membeli minuman isotonik pocari sweat di CV.Yova Bersaudara Samarinda.

III METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Gambaran yang jelas mengenai objek penelitian ini, maka berikut akan dikemukakan beberapa hal yang berhubungan dengan variabel-variabel yang harus dijabarkan secara operasional yaitu sebagai berikut :

B. Jangkauan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan CV.YOVA BERSAUDARA SAMARINDA yang terletak di jalan Ir.Sutami Blok C No.1-5 komplek pergudangan sungai kunjang Samarinda.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi

terhadap keputusan membeli minuman isotonik pocari sweat serta faktor mana yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan membeli minuman isotonik pocari sweat.

C. Rincian Data Yang Diperlukan

Sesuai dengan maksud dan tujuan, maka data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Gambaran Umum Perusahaan.
2. Struktur Organisasi.
3. Hasil kuisioner berdasarkan skala likert dengan bobot sebagai berikut :
 - a. Sangat Setuju diberi bobot 5
 - b. Setuju diberi bobot 4
 - c. Cukup Setuju diberi bobot 3
 - d. Kurang Setuju diberi bobot 2
 - e. Tidak Setuju diberi bobot 1

D. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan sebagai bahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode penelitian ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke obyek yang

diteliti, untuk memperoleh data terhadap obyek penelitian terdiri dari :

- a) *Observasi*, yaitu mengadakan pengamatan langsung pada obyek penelitian untuk memperoleh data dengan melakukan pencatatan secara tertulis.
- b) *Interview*, yaitu wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan perusahaan.
- c) *Kuisioner*, yaitu pengajuan pertanyaan kepada responden sebagai data penelitian yang dapat dibuat dalam bentuk tabel.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data atau bahan dari kepustakaan dengan membaca literatur dan catatan yang berkaitan dengan penelitian ini, tehnik ini digunakan untuk memperoleh data sekunder.

E. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli minuman isotonik pocari sweat di

CV.Yova Bersaudara Samarinda. Dalam menentukan populasi penulis memberikan kuisisioner pada jam kerja. Berikut perkiraan jumlah populasi yang didapat pada observasi awal sebanyak 100 konsumen.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi diambil melainkan hanya sebagian dari populasi yaitu sampel.

Adapun rumus yang digunakan menurut Husein Umar (2007:49) menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{N}{1+Nc^2} \\
 N &= \frac{100}{1+100(0,1)^2} \\
 &= \frac{100}{1+100(0,01)} \\
 &= 50
 \end{aligned}$$

Berdasarkan dari perhitungan diatas yang menjadi responden adalah sebanyak 50 responden yaitu hasil dari perhitungan menggunakan rumus slovin.

F. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Alat Analisis

Adapun metode dan alat analisis yang digunakan dalam menguji kebenaran hipotesis, sebelumnya akan ditentukan terlebih dahulu indikator dari variabel yang diteliti, yaitu variabel terikat dan variabel bebas.

Sesuai tujuan dari penelitian dan pembahasan ini, pada dasarnya untuk menganalisis seberapa jauh pengaruh variabel *Marketing Mix* terhadap keputusan membeli, maka yang menjadi dependen variabel (variabel terikat) adalah keputusan membeli (Y), sedangkan independen variabel (variabel bebas) adalah variabel *Marketing Mix* yaitu (X).

Alat analisis yang digunakan adalah alat analisis regresi linier berganda dengan bantuan komputerisasi melalui program SPSS versi 19.00.

Adapun rumus menurut J.Supranto (2003:270) adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

dimana :

- Y = Keputusan Membeli
- X₁ = Produk
- X₂ = Harga

X_3 = Distribusi
 X_4 = Promosi
 e = Variabel Pengganggu

(Diasumsikan Konstan)

b_0 = Konstanta
 b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien

Regresi

2. Pengujian Hipotesis

Diterima / ditolaknyanya hipotesis dilihat dari hasil analisis regresi linear berganda. Apabila variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, maka hipotesis pertama yang diajukan diterima begitu juga sebaliknya dan apabila faktor promosi yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan membeli, maka hipotesis kedua yang diajukan diterima begitu juga sebaliknya.

IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

CV. Yova Bersaudara Samarinda merupakan perusahaan yang bergerak dibidang usaha distribusi barang *food* dan *non food*. Usaha yang dirintis oleh bapak Yova Cahyani ini dimulai sejak tahun

1990, pada saat itu masih berupa toko. Dengan usaha dan keuletan yang dimiliki akhirnya berkembang menjadi usaha dagang (UD). Perlahan namun pasti, perusahaan ini terus menerus mengalami perkembangan yang pesat. Kemudian pada tahun 1995 sampai 1996 berganti nama menjadi CV.Yova Bersaudara yang beralamat di Jalan Ir. Sutami blok C No 1-5 komplek pergudangan sungai kunjang Samarinda.

Pada tahun 1999 perusahaan memperoleh izin kegiatan usaha yang resmi melalui Surat Keputusan yang dikeluarkan oleh Kepala Kantor Departemen Perdagangan Kotamadya Samarinda melalui SIUP No : 143/17/01/TDUP/X/1999 dan SITU No : 300.1/3/784/354.G/KTB/X/1999.

B. Karakteristik Responden

Dari 50 pelanggan yang dijadikan responden diperoleh karakteristik responden sebagai berikut :

Sebanyak 27 responden atau 54% responden adalah berjenis kelamin laki-laki dan 23 responden

atau 46% responden jenis kelamin perempuan.

Dilihat dari umur responden dapat diketahui bahwa 10 responden atau 20% responden berumur 18-22 tahun, 13 responden atau 26% responden berumur 23-28 tahun, 15 responden atau 30% responden berumur 30-36 tahun, 7 responden atau 14% responden berumur 37-41 tahun dan 5 responden atau 10% responden berumur 45-70 tahun.

V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Data yang dikumpulkan didapat dari hasil kuisisioner dan dihitung melalui program statistik SPSS. Hasil perhitungan tersebut dilihat dari tabel dan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 5.1 Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEP.ME MBELI	3.6150	.74095	50
PRODUK	3.5736	.99259	50

HARGA	2.9666	1.12157	50
DISTRIB USI	3.4534	.94218	50
PROMO SI	3.7072	.88251	50

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat diartikan secara singkat sebagai berikut :

1. Produk (X_1) skor rata-ratanya sebesar 3,5736 dapat diartikan bahwa skor rata-rata 3 dan mendekati skor 4 berarti dari 50 responden menyatakan bahwa konsumen setuju dengan produk yang ditawarkan. Dengan standar deviasi 0,99259.
2. Harga (X_2) skor rata-ratanya sebesar 2,9666 dapat diartikan bahwa skor rata-rata 2 dan mendekati skor 3 berarti dari 50 responden menyatakan bahwa konsumen cukup setuju terhadap harga yang diberikan. Dengan standar deviasi 1,12157.
3. Distribusi (X_3) skor rata-ratanya sebesar 3,4534 dapat diartikan bahwa skor rata-rata

3 dan mendekati skor 4 berarti dari 50 responden menyatakan bahwa konsumen setuju terhadap saluran distribusi. Dengan standar deviasi 0,94218.

4. Promosi (X_4) skor rata-ratanya sebesar 3,7072 dapat diartikan bahwa skor rata-rata 3 dan mendekati skor 4 berarti dari 50 responden menyatakan bahwa konsumen setuju dengan kegiatan promosinya. Dengan standar deviasi 0,88251.

5. Keputusan membeli (Y) skor rata-ratanya sebesar 3,6150 dapat diartikan bahwa skor rata-rata 3 dan mendekati skor 4 berarti dari 50 responden menyatakan bahwa konsumen setuju untuk membeli produk minuman isotonik pocari sweat. Dengan standar deviasi 0,74095.

Untuk menguji kebenaran hipotesis akan dilakukan pengujian secara serentak (uji F) dan pengujian secara parsial (uji t) dan akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis Pertama / Uji F

Pengujian secara serentak dilakukan untuk mengetahui apakah secara serentak variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 5.2 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.793 ^a	.628	.595	.47135	.628	19.021	4	45	.000

a. Predictors: (Constant),

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 19,021 sedangkan F tabel 2,61 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Berarti hal ini menunjukkan $F_{hitung} = 19,021 > F_{tabel} = 2,61$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dijelaskan bahwa secara serentak variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh signifikan

terhadap keputusan membeli minuman isotonik pocari sweat di CV.Yova Bersaudara Samarinda.

Selanjutnya untuk uji R (korelasi) terlihat bahwa nilai R adalah 0,793. Hal ini berarti hubungan variabel independen yaitu *marketing mix* yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3) dan promosi (X_4) mempunyai hubungan yang erat terhadap variabel dependen yaitu keputusan membeli.

Sedangkan untuk uji R^2 (koefisien determinasi) terlihat bahwa nilai R^2 adalah 0,628 atau 62,8% berarti dalam model regresi linier berganda ini variabel independen secara serentak mampu memberikan kontribusi pada variabel dependen sebesar 62,8% dan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi yang dipakai sebagai alat peramalan tepat karena total variasi dapat menjelaskan variabel dependen.

2. Uji Hipotesis Kedua / Uji t

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, serta untuk mengetahui faktor apa yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan membeli.

Hipotesis diterima jika t hitung > t tabel, atau signifikan < 0,05

Hipotesis ditolak jika t hitung < t tabel, atau signifikan > 0,05

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.3 Coefficient Regression

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part

lain tetap maka keputusan membeli (Y) mengalami kenaikan juga.

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial dapat diketahui :

- a. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) memiliki t hitung sebesar 1,629 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,68 dengan tingkat signifikan sebesar $0,110 > 0,05$ yang berarti variabel produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli minuman isotonik pocari sweat di CV.Yova Bersaudara Samarinda dan dapat diketahui peran variabel produk (X_1) terhadap keputusan membeli (Y) adalah sebesar 0,236 atau 23,6%.
- b. Variabel harga (X_2) memiliki t hitung sebesar 3,960 lebih besar dari t tabel sebesar 1,68 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli (Y) minuman isotonik pocari

sweat di CV.Yova Bersaudara Samarinda dan dapat diketahui peran variabel harga (X_2) terhadap keputusan membeli adalah sebesar 0,508 atau 50,8%.

- c. Variabel distribusi (X_3) memiliki t hitung sebesar 1,403 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,68 dengan tingkat signifikan sebesar $0,168 > 0,05$ yang berarti variabel distribusi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli (Y) minuman isotonik pocari sweat di CV.Yova Bersaudara Samarinda dan dapat diketahui peran variabel distribusi (X_3) terhadap keputusan membeli adalah sebesar 0,205 atau 20,5%.
- d. Variabel promosi (X_4) memiliki t hitung sebesar 0,928 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,68 dengan tingkat signifikan sebesar $0,358 > 0,05$ yang berarti variabel promosi (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli (Y) minuman isotonik pocari sweat di CV.Yova Bersaudara

Samarinda dan dapat diketahui peran variabel promosi (X_4) terhadap keputusan membeli adalah sebesar 0,137 atau 13,7%.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diketahui $F_{hitung} = 19,021 > F_{tabel} = 2,61$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dijelaskan bahwa secara serentak variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3) dan promosi (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli minuman isotonik pocari sweat di CV.Yova Bersaudara Samarinda, dimana secara serentak pengaruh R adalah sebesar 0,793. Hal ini menunjukkan hubungan variabel independen yaitu *marketing mix* yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3) dan promosi (X_4) mempunyai hubungan yang erat terhadap variabel dependen yaitu keputusan membeli dan pengaruh R^2 adalah 0,628 atau 62,8% berarti dalam model regresi linier berganda ini variabel independen secara

serentak mampu memberikan kontribusi pada variabel dependen sebesar 62,8% dan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi yang dipakai sebagai alat peramalan tepat karena total variasi dapat menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan pada penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari variabel independen (Produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Membeli) adalah terbukti dan diterima.

Berdasarkan hasil analisis untuk uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Produk (X_1)

Memiliki t hitung sebesar $1,629 < t_{tabel} = 1,68$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,110 > 0,05$ dan mempunyai pengaruh variabel produk (X_1) terhadap keputusan membeli (Y) adalah sebesar 0,236 atau 23,6%. Dengan demikian variabel produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan membeli minuman isotonik pocari sweat di CV.Yova Bersaudara Samarinda.

2. Variabel Harga (X_2)

Memiliki t hitung sebesar 3,960 > t tabel sebesar 1,68 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan mempunyai pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan membeli (Y) adalah sebesar 0,508 atau 50,8%. Dengan demikian variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli minuman isotonik pocari sweat di CV.Yova Bersaudara Samarinda. Sehingga hipotesis kedua yang diajukan ditolak dikarenakan variabel harga mempunyai t hitung yang lebih besar dan berpengaruh signifikan dibandingkan dengan variabel promosi artinya jika variabel harga naik dalam hal ini adalah persaingan harga jual dan pemberian diskon, maka keputusan membeli akan naik sehingga pihak manajemen dapat lebih memperhatikan dalam segi penetapan harga.

3. Variabel Distribusi (X_3)

Memiliki t hitung sebesar 1,403 < t tabel sebesar 1,68 dengan tingkat signifikan sebesar 0,168 > 0,05 dan mempunyai pengaruh variabel distribusi (X_3) terhadap keputusan membeli (Y) adalah sebesar 0,205 atau 20,5%. Dengan demikian variabel distribusi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli minuman isotonik pocari sweat di CV.Yova Bersaudara Samarinda.

4. Variabel Promosi (X_4)

Memiliki t hitung sebesar 0,928 < t tabel sebesar 1,68 dengan tingkat signifikan sebesar 0,358 > 0,05 dan mempunyai pengaruh variabel promosi (X_4) terhadap keputusan membeli (Y) adalah sebesar 0,137 atau 13,7%. Dengan demikian variabel promosi (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli minuman isotonik pocari sweat di CV.Yova Bersaudara Samarinda artinya variabel promosi kurang berpengaruh terhadap keputusan membeli tetapi pihak manajemen tetap memperhatikan promosi guna mempertahankan

kelangsungan perusahaannya dalam memasarkan produk yang ditawarkan.

VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli minuman isotonik pocari sweat di CV.Yova Bersaudara Samarinda.
2. Variabel harga yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan membeli minuman isotonik pocari sweat di CV.Yova Bersaudara Samarinda.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan disarankan agar :

1. Pihak manajemen CV.Yova Bersaudara Samarinda lebih banyak memberi perhatian terhadap produk, harga, distribusi dan promosi, terutama yang paling penting adalah variabel harga karena variabel ini

mempunyai pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap keputusan membeli minuman isotonik pocari sweat di CV.Yova Bersaudara samarinda.

2. Bagi para peneliti yang berminat untuk mengkaji dan meneliti ulang penelitian ini, disarankan untuk lebih memperluas wilayah kajian dan memperdalam kerangka teoritis sehingga dapat menambah ilmu pengetahuan, khususnya dibidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri Sofjan, 2009, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan strategi*, Cetakan Kesembilan, PT.RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Cannon Joseph, Perreault William, McCarthy Jerome, 2008, *Pendekatan Manajerial Global*, Edisi Enam Belas, Salemba Empat, Jakarta.

Kotler Philip, Amstrong Gary, 2008, *Principles Of Marketing*, Edisi Dua Belas, Prentice Hall-Inc, USA.

- _____, 2000, *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, Prentice Hall-Inc, USA.
- _____, 2007, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Satu, PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Radiosunu, 2000, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Sentono Prawiro Sujadi, 2000, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Cetakan Tiga, Bumi Aksara, Jakarta.
- Sigit, Soehardi, 2001, *Pemasaran Praktis*, Cetakan Pertama, Balai Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Stanton J. William, 2001, *Fundamental Of Marketing*, Four Edition, Mc. Graw Hill, Book Company, Inc London.
- _____, 2002, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- _____, 2003, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Sumarni, M, 2006, *Manajemen Pemasaran Bank*, Liberty, Yogyakarta.
- Supranto, J, 2003, *Metode Ramalan Kuantitatif untuk Perencanaan*, PT.Rineka Cipta, Jakarta.
- Swastha DH. Basu dan Irawan, 2001, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- _____, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- _____, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Umar Husein, 2007, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT.Gramedia, Jakarta.
- Wijaya, Irawan Farid dan Sudjoni, M. N, 2003, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Edisi Kedua, BPF, Yogyakarta.