

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN KOYO CABE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SURABAYA**

**JURNAL SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Meraih Derajat Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

Nama : SANDY POETRA PRADHANA

NIM : 01211120

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NAROTAMA**

**SURABAYA**

**2016**

# ANALISIS BAURAN PEMASARAN KOYO CABE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SURABAYA

Oleh:

Sandy Poetra Pradhana

brentek.poetra@yahoo.com

R. AgusBaktiono

Agus.Baktiono@narotama.ac.id

FakultasEkonomi&BisnisUniversitasNarotama - Surabaya

## Abstrak

Dalam menghadapi perkembangan dunia usaha yang ditandaikan dengan makin tajamnya persaingan di antara para pengusaha, peranan pemasaran makin penting bagi perusahaan sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak bagi keberhasilan perusahaan.

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis secara simultan dan parsial terhadap variabel bebas yaitu produk, harga, distribusi dan promosi terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Metode dan jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bauran pemasaran. Teknik pengumpulan data dengan kuisioner dan wawancara. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda karena variabel lebih dari dua dengan menggunakan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (X1), harga (X2), distribusi (X3) dan promosi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini terbukti dengan perhitungan uji F diperoleh  $29,394 > f$  tabel  $2,47$  dengan nilai  $p$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selain itu *Adjust R Square* sebesar  $0,544$  yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan uji t diketahui bahwa masing-masing variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dan variabel yang tidak berpengaruh adalah variabel produk (X1) sebesar  $0,234 < t$  tabel  $1,661$ .

Dan untuk saran dalam penelitian ini adalah agar lebih ditingkatkan lagi kualitas produknya agar pembeli merasakan manfaatnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Frida Yuniarta (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Produk DELL Pada PT. CONCORDIA COMPUTER SURABAYA”.

Tujuan penelitian Frida adalah untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan purna jual yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Cicik Dwi Mudawati (2013) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pensil Alis Merk Viva Queen di Surabaya”. Tujuan penelitian Cicik adalah untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel harga, kualitas produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian.

### Pemasaran

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Seorang pemasar sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia serta mampu mempengaruhi konsumen yang dituju.

### Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan keberadaan serta memperoleh keuntungan.

Philip Kotler (2003) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses social yang memberikan kepada individu dan kelompok apa-apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai-nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

### Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Pada hakikatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur marketing mix

supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Kotler (2000:18) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran.

### Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Produk menurut Kotler dan Armstrong (1996:274) adalah : “A product as anything that

*can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*". Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

### **Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak absolut akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

Sedangkan menurut Kotler (2001 : 439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **Distribusi**

Definisi saluran pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium (2002: 558), saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

### **Promosi**

Promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Menurut Saladin (2003): Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Menurut Philip Kotler (2007;223) Keputusan Pembelian yaitu : "beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk".

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung ataupun pengukuran kualitatif maupun kuantitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap (Nawawi 1985 : 141). Populasi ini sasarannya adalah orang atau konsumen yang pernah membeli atau memakai produk kesehatan Koyo cabe di Surabaya, dalam hal ini penulis mengambil populasi pemakai koyo cabe yang berada dan bertempat tinggal di wilayah Surabaya.

#### Sampel

Penelitian ini menggunakan survei sampel, yaitu prosedur dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri dari populasi yang dikehendaki (Nazir,1998), dalam hal ini yang menjadi sampel adalah orang atau personal yang pernah menggunakan dan membeli produk koyo cabe di Surabaya. Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada maka dilakukan pengambilan sampel.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Supaya jumlah sampel yang digunakan representative dengan populasi, maka jumlah sampel yang digunakan dihitung dengan menggunakan rumus tertentu. Sejauh ini belum ada data yang akurat yang dapat menyebutkan jumlah, karena tiap harinya mengalami perubahan. Oleh karena itu, jumlah populasi dalam penelitian ini diasumsikan tidak diketahui, sehingga untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan digunakan rumus sebagai :

$$n = Z^2 0,5 (1-0,5) \div \mu^2$$

$$n = Z^2 \div 4\mu^2$$

$$n = \frac{1.96^2 0,5(1-0,5)}{10\% ^2}$$

$$n = \frac{1,9208(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

### Jenis Data, Sumber Data dan Teknik Analisis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan data ordinal yaitu data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi,tetapi diantara data tersebut ada hubungan. Oleh karena teknik ini menggunakan teknik analisa regresi linear berganda, maka selanjutnya data ordinal terebut dirubah menjadi data interval.

Skala pengukuran dengan menggunakan skala likert yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang mengharuskan responden menentukan derajat setuju atau tidak setujunya terhadap serangkaian pernyataan mengenai objek atau fenomena, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	= 1
Tidak Setuju	= 2
Kurang Setuju	= 3
Setuju	= 4

Sangat Setuju = 5

### **Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini dapat di bagi menjadi dua jenis, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data Primer adalah sumber penelitian yang diperoleh langsung dari data asli (tidak melalui perantara). Data Primer dapat berupa opini subjek secara individual dan kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian dan kegiatan. Data Primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan konsumen dan juga menyebarkan kuesioner kepada responden koyok cabe di Surabaya

#### 2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data Sekunder umumnya beberapa bukti atau catatan-catatan. Data ini diperoleh dengan menggunakan mengambil dan mengolah data yang sudah ada, dapat diperoleh dari internet, majalah dan buku-buku literature.

### **Teknik Pengambilan Data**

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan yang tertulis pada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 1997). Sehubungan dengan penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner pada responden, yaitu seluruh konsumen pengguna produk koyok cabe.

#### 2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data dengan cara menggunakan dialog yang dilakukan oleh peneliti langsung pada informan atau pihak yang berkompeten pada suatu permasalahan (Arikunto, 2002). Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara atau tanya jawab secara langsung kepada konsumen pengguna produk koyok cabe. Wawancara ini dilakukan peneliti untuk mendukung data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

### **Pengujian Instrumental Pengujian**

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah: 1) Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel tersebut valid. 2) Jika  $r$  hitung tidak positif serta  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid

#### 2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam melakukan perhitungan Alpha digunakan alat bantu program komputer SPSS, dan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2005).

### **Uji Asumsi Klasik**

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa

uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006):

a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinealitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) > 10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas (Imam Ghozali, 2006).

## 3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

## Analisa Regresi Berganda

Metode ini digunakan untuk memprediksi atau meramalkan keadaan perubahan atas naik turunnya variabel dependen apabila dua atau lebih dari variabel independen mengalami perubahan tertentu. Adapun bentuk persamaan Regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub>,b<sub>4</sub> = Koefisien regresi variabel X

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Distribusi

X<sub>4</sub> = Promosi

e = error of term (variabel yang tidak terungkap)

## Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan dalam dua tahap terdiri dari:

### 1) Uji Simultan (F)

1. Apabila F hitung > F tabel dan apabila tingkat signifikansi < (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Apabila F hitung < F tabel dan apabila tingkat signifikansi > (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 2) Uji Parsial (t)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh dari variabel terikat yaitu variabel produk (X1), harga (X2), distribusi (X3) dan promosi (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada pembelian koyo cabe. Model hipotesis yang digunakan dalam uji t ini adalah :

H0 :  $b_i = 0$ ; (Faktor - faktor yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen memilih koyo cabe).

H1 :  $b_i \neq 0$ ; (Faktor - faktor yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih konsumen).

Nilai thitung akan dibandingkan dengan ttabel. Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H0 diterima jika  $-t_{tabel} < thitung < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

H0 ditolak ( H1 diterima ) jika  $thitung < -t_{tabel}$  atau  $thitung > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$



## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

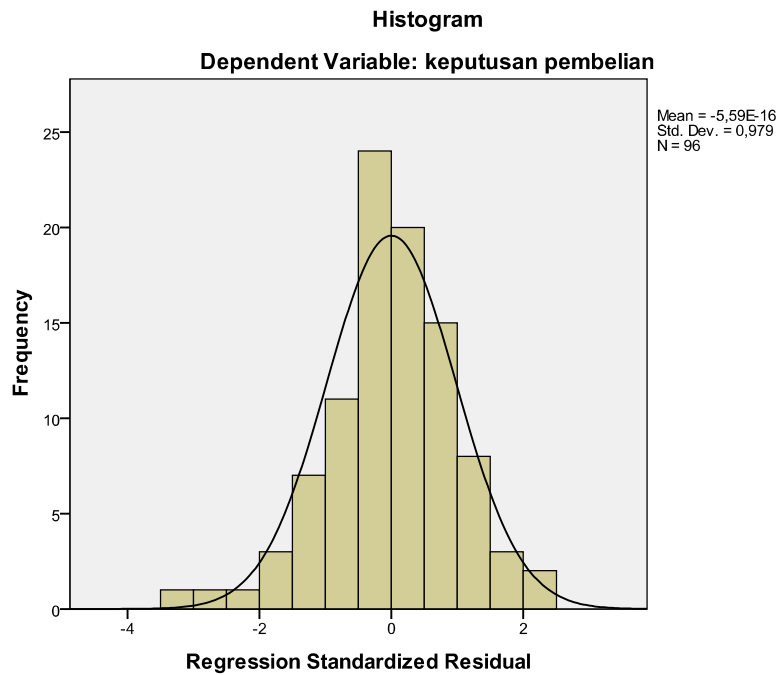
### Deskripsi Hasil Penelitian

1. Uji Validitas Dari hasil analisis diperoleh nilai skor item dengan skor total. Nilai skor dibandingkan dengan nilai r tabel. R tabel pada signifiklan 5%, maka di dapat r tabel sebesar 0,2039. Nilai r hasil analisis lebih besar dari r table ( $r_{hitung} > r_{table}$ ), maka dapat disimpulkan bahwa item-item terdapat pada kuisisioner berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid).

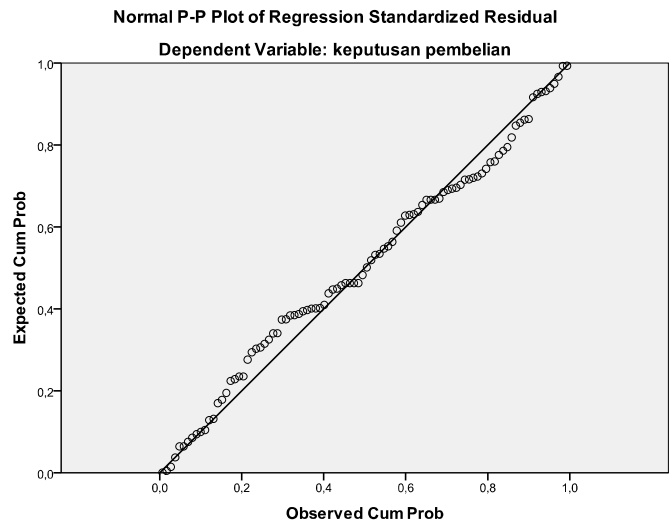
2. Uji Realibilitas Uji reliabititas yaitu untuk mengetahui kepercayaan, keajegan, kestabilan, konsistensi data, Hasil pengolahan data diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.6, hal ini dapat diartikan bahwa instrument memenuhi persyaratan.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas



Gambar1.1  
Histogram UjiNormalitas



Gambar 1.2  
Grafik Plot Uji Normalitas

Berdasarkan tampilan output chart di atas dapat dilihat grafik histogram maupun grafik plot. Dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang berbentuk lengkung simetris yang artinya data berdistribusi normal. Selanjutnya pada gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitasnya.

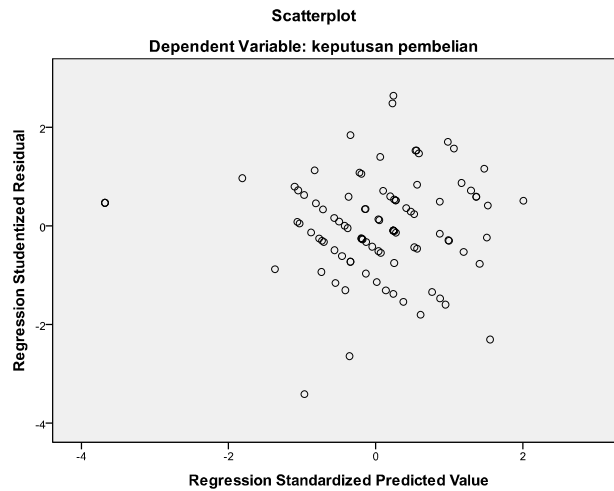
2) Uji Multikolinearitas

Tabel 1.1  
Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	,729	1,372
Harga	,388	2,575
Distribusi	,423	2,362
Promosi	,482	2,075

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel produk, harga, distribusi dan promosi besar nilai tolerancenya lebih besar dari nilai batas yang ditentukan sebesar 0,10, sedangkan untuk nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* menunjukkan angka di bawah 10, sehingga keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian tidak mempunyai persoalan multikolinearitas karena telah memenuhi persyaratan ambang tolerance dan VIF.

### 3) Uji Heterokedastisitas



Gambar 1.3  
Scatterplot Regresi

Penguji gejala Heterokedastisitas digunakan untuk melihat tidak adanya kolerasi yang bermakna antara X dan Y. Untuk mendeteksi tidaknya heterokedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Diagram di atas menunjukkan titik-titik yang menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka pada regresi ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

### Teknik Analisis Data Dan Uji Hipotesis Penelitian

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian, karena dalam analisis data tersebut dapat memberikan arti dan makna yang berguna untuk menguji hipotesis. Berikut ini akan disajikan hasil komputasi, pengujian hipotesis dan interpretasi hasil pengujian.

Tabel 1.2  
Regresi Linier Berganda

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 <sup>a</sup>	,563	,544	,39163

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda di atas maka dapat dilihat nilai koefisien korelasi sebesar 0,750 yang menunjukkan bahwa adanya tingkat pengaruh variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan kuat karena nilai koefisien korelasi adalah R=0 sampai +1 dan nilai determinasi korelasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai 0,544 dimana kemampuan variabel produk, harga, distribusi dan promosi sangat terbatas atau dengan perkataan lain kontribusi variabel produk, harga, distribusi dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 54,4% dan sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel produk (X1), harga (X2), distribusi (X3) dan promosi (X4) mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk lebih mengetahui hasil dari uji F dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 1.3  
Uji F

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,978	4	4,494	29,304	,000 <sup>a</sup>
	Residual	13,957	91	,153		
	Total	31,935	95			

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji F dapat diperoleh nilai F hitung sebesar 29,394. Hasil F hitung tersebut akan dibandingkan dengan hasil perolehan nilai F tabel yang dapat diketahui sebesar 2,47. Berdasarkan perbandingan tersebut menunjukkan bahwa hasil uji F hitung diperoleh nilai yang lebih besar dari hasil F tabel ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ), sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi : “ Bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Koyo Cabe” terbukti secara empiris kebenarannya.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh secara parsial masing-masing variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji t masing-masing sub variabel pada variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian telah diperoleh melalui perhitungan tabel berikut :

Tabel 1.4

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

Uji t

1	(Constant)	,959	,288		3,330	,001
	Produk	,015	,065	,019	,234	,815
	Harga	,293	,105	,310	2,790	,006
	distribusi	,250	,099	,271	2,541	,013
	Promosi	,211	,083	,252	2,529	,013

Berdasarkan tabel diatas maka dapat terlihat bahwa hasil uji t hitung pada sub-sub variabel kualitas desain produk memiliki nilai pada masing-masing sub variabel lebih besar dari t tabel yaitu 1,661. Hasil uji t hitung pada masing-masing sub variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil uji t hitung pada variabel produk yang dihasilkan memiliki nilai sebesar 0,234 yang lebih kecil dari t tabel yaitu 1,661. Hasil t hitung < t tabel menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan tidak ada pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian
2. Hasil uji t hitung pada variabel harga yang dihasilkan memiliki nilai sebesar 2,790 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,661. Hasil t hitung > t tabel menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan ada pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji t hitung pada variabel distribusi yang dihasilkan memiliki nilai sebesar 2,541 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,661. Hasil t hitung > t tabel menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan ada pengaruh variabel distribusi terhadap keputusan pembelian
4. Hasil uji t hitung pada variabel promosi yang dihasilkan memiliki nilai sebesar 2,529 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,661. Hasil t hitung > t tabel menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan ada pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Pada analisis yang menggunakan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam mengetahui tingkat pengaruh tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dengan rumus :

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

Maka

$$Y = 0,959 + 0,015X_1 + 0,293X_2 + 0,250X_3 + 0,211X_4 + e$$

Hasil persamaan regresi tersebut diatas dapat diinterpretasikan dan dijelaskan sebagai berikut :

a = 0,959 merupakan nilai konstanta yang apabila variabel produk, distribusi, harga, promosi diabaikan, maka keputusan pembelian akan sebesar 0,959.

b<sub>1</sub> = 0,015 menyatakan bahwa setiap penambahan tanggapan responden mengenai variabel produk sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,015 dengan asumsi variabel harga, distribusi, promosi dianggap konstan.

b<sub>2</sub> = 0,293 menyatakan bahwa setiap penambahan tanggapan responden mengenai variabel harga sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,293 dengan asumsi variabel produk, distribusi, promosi dianggap konstan.

b<sub>3</sub> = 0,250 menyatakan bahwa setiap penambahan tanggapan responden mengenai variabel distribusi sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,250 dengan asumsi variabel produk, harga, dan promosi dianggap konstan.

b<sub>4</sub> = 0,211 menyatakan bahwa setiap penambahan tanggapan responden mengenai variabel promosi sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,211 dengan asumsi variabel produk, harga, dan distribusi dianggap konstan.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada produk koyo cabe diperoleh hasil yaitu  $t_{hitung}$  sebesar  $0,234 < t_{tabel}$  1,661. Hal ini menunjukkan produk dipersepsikan tidak memiliki pengaruh yang dapat memicu keputusan pembelian. *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”*. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Amstrong 1996:274).

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk koyo cabe diperoleh hasil yaitu  $t_{hitung}$  sebesar  $2,790 > t_{tabel}$  1,661. Hal ini menunjukkan harga dipersepsikan memiliki pengaruh yang dapat memicu keputusan pembelian. Kotler (2001 : 439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian pada produk koyo cabe diperoleh hasil yaitu  $t_{hitung}$  sebesar  $2,541 > t_{tabel}$  1,661. Hal ini menunjukkan distribusi dipersepsikan memiliki pengaruh yang dapat memicu keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk koyo cabe diperoleh hasil yaitu  $t_{hitung}$  sebesar  $2,529 > t_{tabel}$  1,661. Hal ini menunjukkan promosi dipersepsikan memiliki pengaruh yang dapat memicu keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, variabel produk (X1), harga (X2), distribusi (X3) dan promosi (X4) berpengaruh secara signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen koyo cabe di Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesa yang pertama berbunyi “ variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk koyo cabe di Surabaya” adalah terbukti kebenarannya.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada uji parsial (uji t) pengaruh antara variabel produk, harga, distribusi dan promosi, hanya variabel produk yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diantara keempat variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk koyo cabe, variabel harga adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang di peroleh, dapatlah dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

PT.Indo Abadi Sarimakmur hendaknya memperhatikan variabel produk ini karena mempunyai pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian di bandingkan dengan variabel harga, distribusi dan promosi. Perusahaan diharap lebih meningkatkan produknya dengan cara meningkatkan lagi kualitas dari produknya agar masyarakat yang membeli atau menggunakan koyo cabe tidak membeli koyo cabe hanya melihat harga yang terjangkau tapi merasakan kualitas produknya yang nyaman saat digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ad, Payne. 1995. *Marketing Mix*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Arikunto, S. 2002. . *Prosedur Penelitian*. Jakarta: RinekaCipta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta. Media Utama
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta. Indeks Kelompok Gramedia
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Machfoedz. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Nazir. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Kencana
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Saladin, Djaslim. 1999. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Jakarta. Alfabeta
- Sugiyono. 2001. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta
- Shinta, Agustina. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya
- Stanton, J. William. 1997. *Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta
- Stanton, J. William. 2006. *Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta. Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta
- <http://konawe-online.blogspot.co.id/2012/07/definisi-populasi-dan-sampel-menurut.html>