

# **ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA**

**(Studi Kasus Lokasi Disekitar Jalan Gajayana)**

Kotler dan Amstrong, (2008:105) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan perutukan timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidak puasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono,2004:31).

Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Setiap akan melakukan keputusan pembelian konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merk kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal ini berlaku juga pada air minum dalam kemasan (AMDK).

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Aqua secara simultan disekitar jalan Gajayana?
2. Apakah terdapat pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Aqua secara parsial disekitar jalan Gajayana?

*Marketing Mix* merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar maksimum profit.

Dalam hal ini (Swastha, 2008: 94) menjelaskan bahwa pengertian *marketing mix* merupakan empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Selanjutnya (Kotler, 2009: 45-48) mengemukakan bahwa *marketing mix* dapat dibagi menjadi empat elemen atau disebut juga dengan 4P, yaitu sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

2. *Price* (harga)

3. *Place* (tempat/distribusi)

4. *Promotion* (promosi)

Dari keempat elemen diatas merupakan penentu dalam menganalisis pasar secara keseluruhan dan berikut ini uraian dari keempat elemen diatas:

1. Produk

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. meliputi : keragaman produk, mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran pelayanan, jaminan, manfaat.

2. Harga

Harga merupakan suatu alat ukur nilai suatu barang, harga bagi produsen merupakan penentu bagi permintaan pasar dan mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dalam merebut konsumen. Meliputi : harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran.

3. Tempat/Distribusi

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Meliputi : saluran, lokasi, persediaan. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu

keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

#### 4. Promosi

Promosi adalah suatu usaha perusahaan atau individu dalam memberi informasi dan memengaruhi serta menarik para konsumen secara langsung terhadap suatu produk yang dihasilkan. Promosi adalah cara yang efektif dalam merebut konsumen dipasaran, serta memperkenalkan barang-barang baru yang diproduksi. Meliputi : periklanan, personal selling, promosi penjualan, humas.

Banyak teori yang menjelaskan tentang pengertian *Marketing Mix*, namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan dalam penelitian ini maka jenis dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dimana penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika.

#### **Hasil Analisis**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali 2006:110). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi residual normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* terhadap nilai residual

hasil persamaan regresi. Bila probabilitas hasil uji *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

**Table 4.10**  
**Uji Asumsi Normalitas**

Kolmogorov-Smirnov Z	Nilai sig.	Keterangan
1,064	0,208	Menyebar Normal

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, September 2014

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk lebih besar dari taraf nyata 5%.

### **Pengujian Hipotesis**

#### a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F, dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  hasil analisis regresi dengan nilai  $F_{tabel}$  pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_0$ :  $b_i = 0$  variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

$H_a$ :  $b_i \neq 0$  variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel regresi di atas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 45,576. Nilai ini lebih besar dari F tabel ( $45,576 > 2,560$ ) dan nilai sig. F (0,000) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y), serta untuk melihat variabel bebas manakah yang paling dominan pengaruhnya. Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho:  $b_i = 0$  variabel bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Ha:  $b_i \neq 0$  variabel bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Variabel Produk (X1) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,256 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $4,256 > 1,998$ ) atau  $sig. t < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).
- 2) Variabel Harga (X2) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,995 dengan signifikansi sebesar 0,010. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $3,995 > 1,998$ ) atau  $sig. t < 5\%$  ( $0,010 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).
- 3) Variabel tempat (X3) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,374 dengan signifikansi sebesar 0,709. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $-0,374 < 1,998$ ) atau  $sig. t < 5\%$  ( $0,709 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel tempat (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

- 4) Variabel promosi (X4) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,819 dengan signifikansi sebesar 0,006. Karena  $|t_{hitung}| < t_{tabel}$  ( $2,819 > 1,998$ ) atau  $sig. t > 5\%$  ( $0,006 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Untuk menentukan variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka digunakan nilai Koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Berdasarkan tabel hasil analisis regresi terlihat bahwa variabel yang memiliki koefisien beta tertinggi terdapat pada variabel Produk (X1) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,478. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel Keputusan pembelian adalah variabel Produk (X1).

c. Koefisien Determinasi

Nilai *adjusted r square* (koefisien determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,770 atau 77%. Menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 77%. Sedangkan sisanya 23% dijelaskan oleh variabel lain diluar empat variabel bebas tersebut yang tidak dimasukkan dalam model.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan judul “ Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua”. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi melalui uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa diperoleh bahwa secara bersama-sama variabel independen (bebas) yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat

(X3) dan Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (AMDK).

2. Dari hasil uji t (uji parsial) dapat disimpulkan bahwa dari variabel *Marketing Mix* yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) ada tiga variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu: 1. Produk 2. Harga 3. Promosi. Dari masing-masing nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima dari tiga variabel tersebut. Diantara empat variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel Produk (X1).

Dalam pandang islam sebagai seorang muslim dalam berfikir seharusnya bersumber pada wahyu dan disertai dengan kecakapan dalam mengamati keadaan sekitarnya. Agama islam adalah agama yang memberikan ketetapan hukum dan petunjuk yang jelas dalam hal apapun yang terjadi di muka bumi ini, yaitu melalui Al-Qur'anul Karim.

Islam memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindari permasalahan akibat praktek-praktek persaingan yang liar yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara.

Berkaitan dengan bisnis, Al-qur'an sebagai wahyu Allah menunjukkan sejumlah hal yang terdapat dalam firman Allah surat Adz-Dzarriyat ayat 10 yang berbunyi :

قُلِّلَ الْخَرَّاصُونَ

Artinya : “ terkutuklah orang-orang yang berdusta.” (QS. Adz-Dzarriyat: 10)

Kejujuran menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan oleh perusahaan Aqua guna menambah kepercayaan konsumen dan menghindari dari sesuatu yang diharamkan oleh Allah SWT .



Dalam kaitannya dengan *Marketing Mix* yang meliputi Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Perusahaan Aqua dapat menggunakan landasan keislaman untuk mengetahui permasalahan yang muncul dan memberi solusi yang terbaik untuk kemajuan perusahaan Aqua.

