



# PENGARUH ELEMEN-ELEMEN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN AIR MINERAL AQUA KEMASAN BOTOL 600ml DI JAKARTA

Harry Soelistio

Lily Harjati, Ir., M.M

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## ABSTRAK

Harry Soelistio / 20100398 / 2014 / PENGARUH ELEMEN-ELEMEN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN AIR MINERAL AQUA KEMASAN BOTOL 600ml DI JAKARTA / Lily Harjati, Ir., M.M.)

Salah satu kebutuhan vital manusia untuk bertahan hidup adalah air. Manusia hanya bisa bertahan hidup tanpa air selama 1 hari saja. Selain itu, manusia membutuhkan 2 liter air setiap hari untuk menjaga semua organ tubuh manusia berfungsi dengan baik. Konsumsi AMDK terus meningkat setiap tahunnya. Tahun 2011, tercatat konsumsi AMDK mencapai 17,9 miliar liter yang didominasi oleh kemasan SPS (*Small Packages sizes*) 600 ml. PT. Tirta Investama, produsen AMDK merk Aqua yang saat ini masih menguasai 40% pasar di Indonesia.

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran yang bertujuan untuk menjawab kebutuhan konsumen. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan. Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Studi deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan pada peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan teknik komunikasi, dengan instrument berupa kuisioner dengan pertanyaan tertutup. Teknik *non probability sampling* atau penarikan sampel tidak acak. Teknik ini mempertimbangkan pengetahuan, pengalaman, dan kepercayaan seseorang yang akan dijadikan sampel.

Variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA kemasan 600 ml, karena nilai sig yang dihasilkan adalah  $0,029 < 0,05$ . Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA kemasan 600 ml, karena nilai sig yang dihasilkan adalah sebesar  $0,05$ . Variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA kemasan 600 ml, karena nilai sig yang dihasilkan adalah sebesar  $0,037 < 0,05$ . Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA kemasan 600 ml, karena nilai sig yang dihasilkan adalah sebesar  $0,491 > 0,05$ .

Penelitian ini menunjukkan elemen-elemen bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen air mineral AQUA kemasan 600 ml. Untuk pengaruh masing-masing variabel, hasilnya adalah variabel produk, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara variabel tempat tidak berpengaruh.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRACT

Harry Soelistio / 20100398/2014 / EFFECT OF MARKETING MIX ELEMENTS OF CONSUMER PURCHASE DECISION AQUA MINERAL WATER BOTTLE 600ml PACKING IN JAKARTA / Lily Harjati, Ir., MM)

One of the vital human needs for survival is water. Humans can only survive without water for 1 day only. In addition, people need 2 liters of water every day to keep all the organs of the human body to function properly. Bottled water consumption continues to increase every year. In 2011, recorded consumption reached 17.9 billion liters of bottled water are dominated by SPS packs ( sizes Small Packages ) 600 ml. PT. Tirta Investama, manufacturers of bottled drinking water brand Aqua, which is still controlled 40 % of the market in Indonesia.

The marketing mix is a set of controllable tactical marketing tools that the company combined to produce the desired response in the target market. Product is a combination of goods and services that the company offers to the target market that aims to answer the needs of consumers. Price is the amount of money that must be paid to obtain produk. tempat customers includes companies that make the products available to the customers. Promotion is an activity that conveys the benefits of the product and persuade customers to buy it. purchase decision is the selection of two or more alternative choices.

Descriptive studies have goal to give the researchers a history or to describe relevant aspects of the phenomenon from the perspective of someone's attention. In this study, data were collected with communication techniques, with the instrument in the form of a questionnaire with closed questions. Non-probability sampling techniques or sampling is not random. This technique considers the knowledge, experience, and trust someone to be sampled.

Variable products influence the purchasing decision bottled mineral water AQUA 600 ml, because the resulting sig is  $0.029 < 0.05$ . Variable rates affect purchasing decisions bottled mineral water AQUA 600 ml, because the resulting sig is of  $0.05$ , where variables influence the purchase decision bottled mineral water AQUA 600 ml, because the resulting sig is at  $0.037 < 0.05$ . Promotion variable does not affect the purchase decision bottled mineral water AQUA 600 ml, because the resulting sig is at  $0.491 > 0.05$ .

This study shows the elements of the marketing mix Parliament - has a positive effect on consumer purchasing decisions bottled mineral water AQUA 600 ml. For the effect of each variable, the result is a variable product, price, place and influence the purchase decision, while the variable place has no effect.

Kata kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian

Key Word : Product, Price, Place, Promotion, Consumer Buying Behaviour

## PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan vital manusia untuk bertahan hidup adalah air. Manusia hanya bisa bertahan hidup tanpa air selama 1 hari saja. Selain itu, manusia membutuhkan 2 liter air setiap hari untuk menjaga semua organ tubuh manusia berfungsi dengan baik.





pada tahun 2007 mencapai 91.7% di Indonesia. Namun seiring dengan berjalannya waktu, pangsa pasar Aqua mulai menurun sehingga hanya menguasai sekitar 40% pasar di Indonesia pada tahun 2013. Fenomena ini cukup menarik perhatian bagi penulis, karena terjadi penurunan pangsa pasar yang cukup signifikan dan merubah peta persaingan di industri AMDK. (Sumber : DetikFinance, dan MARS Indonesia Consumer Profile)

## METODE PENELITIAN

Menurut Uma Sekaran (2007 : 158), studi deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan variabel yang diteliti dalam satu situasi. Studi deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan pada peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang. Penelitian sebab-akibat juga bisa diterapkan dalam penelitian ini. Penelitian ini memungkinkan kita untuk membangun pengetahuan tentang dugaan penyebab dari waktu ke waktu. Kesimpulan dari penelitian sebab akibat akan membawa peneliti lebih dekat pada kebenaran (Cooper 2006 : 176).

Penelitian terhadap produk Aqua ini cocok menggunakan studi deskriptif, karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel bauran pemasaran dalam situasi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian sebab akibat akan menunjukkan faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, variabel dibagi menjadi dua, yaitu variabel dependen dan independen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi, sementara dependen adalah yang dipengaruhi. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan teknik komunikasi, dengan instrument berupa kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Kuesioner yang sudah dipersiapkan akan disebar dalam batasan area penelitian yang sudah ditetapkan, yaitu daerah DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang direncanakan oleh penulis adalah dilakukan dengan *non probability sampling* atau penarikan sampel tidak acak. Teknik ini mempertimbangkan pengetahuan, pengalaman, dan kepercayaan seseorang yang akan dijadikan sampel. Non probability sampling memiliki probabilitas yang tidak diketahui bagi subjek penelitian untuk terpilih menjadi sampel (Uma Sekaran 2006 : 135). Pendekatan yang dipakai adalah *judgement sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu

Hipotesis 1 : Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2 : Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3 : Tempat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian



Hipotesis 4 : Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah elemen-elemen bauran pemasaran (4P) dan keputusan pembelian konsumen. Dari hasil pengumpulan data dari 100 sampel yang dipakai, maka penulis bisa menyimpulkan beberapa hal, antara lain :

**1. Profil responden**

Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner dengan analisis persentase, maka diperoleh data sebagai berikut :

a. Berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1  
Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	jumlah	Persentase
Laki-Laki	66	66%
Perempuan	34	34%

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh informasi bahwa mayoritas responden adalah laki-laki dengan persentase 66% berbanding 34% untuk perempuan.

b. Berdasarkan usia

Tabel 4.2  
Profil responden berdasarkan usia

Usia	jumlah	persentase
12-18 tahun	4	4%
19-25 tahun	67	67%

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



26-40 tahun	25	25%
41-55 tahun	4	4%
>56 tahun	0	0%

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh informasi bahwa mayoritas responden berada pada usia dengan rentang 19-25 tahun ( 67%), dan yang paling sedikit adalah usia > 56 tahun (0%).

c. Berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3

Profil responden berdasarkan pekerjaan

pekerjaan	Jumlah	persentase
Pelajar/mahasiswa	54	54%
Karyawan	35	35%
Wiraswasta	10	10%
Ibu rumah tangga	1	1%
lainnya	0	0%

Sumber : data penelitian yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh informasi bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa, sebesar 54%, dan yang paling sedikit adalah pekerjaan lain yang tidak disebutkan yaitu 0%

d. Berdasarkan kebutuhan air minum per bulan (dalam Rupiah)

Tabel 4.4

Profil responden berdasarkan kebutuhan air minum per bulan

Kebutuhan per bulan	jumlah	persentase
<Rp. 60.000	12	12%
Rp. 61.000-Rp.100.000	26	26%
Rp. 101.000-Rp.150.000	28	28%
Rp. 151.000-Rp.200.000	17	17%
>Rp.200.000	17	17%

Sumber : data penelitian yang diolah, 2014

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh informasi bahwa mayoritas responden menghabiskan dana sebesar Rp. 101.000-Rp.150.000 per bulan untuk memenuhi kebutuhan air minum mereka (28%). Sedangkan yang paling sedikit adalah <Rp.60.000 (12%).

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**2. Analisis skor**

a. Variabel produk

Tabel 4.5  
Analisis skor variabel produk

pernyataan	skor
Kualitas air Aqua	4,18
Kualitas botol Aqua	3,63
Reputasi merk Aqua	4,17
Kemasan Aqua yang mudah dikenali	3,25
Informasi pada label produk Aqua	4,36
Rata-rata skor	3,91

Sumber : data penelitian yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh informasi skor rata-rata untuk variabel produk berada di angka 3,91, dengan persentase sebesar 78,2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas (78,2%) responden berpendapat baik terhadap produk Aqua.

b. Variabel harga

Tabel 4.6  
Analisis skor variabel harga

pernyataan	skor
Harga produk Aqua sesuai dengan kualitasnya	4,04
Harga produk Aqua bersaing dengan merk lain	4,22
Harga produk Aqua terjangkau	4,17
Harga produk Aqua sesuai dengan manfaatnya	4,18
Rata-rata skor	4,15

Sumber : data penelitian yang diolah, 2014

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh informasi skor rata-rata untuk variabel harga berada di angka 4,15 dengan persentase sebesar 83%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas (83%) responden berpendapat baik terhadap harga Aqua.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Variabel tempat

Tabel 4.7

Analisis skor variabel tempat

Sumber : data penelitian yang diolah, 2014

pernyataan	Skor
Produk Aqua mudah didapat	4,22
Produk Aqua mudah ditemui	4,17
Produk Aqua banyak beredar di pasar	3,61
Rata-rata skor	4

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh informasi skor rata-rata untuk variabel tempat berada di angka 4 dengan persentase sebesar 80%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas (80%) responden berpendapat baik terhadap tempat Aqua.

d. Variabel promosi

Tabel 4.8

Analisis skor variabel promosi

pernyataan	skor
Iklan produk Aqua mudah diingat oleh konsumen	3,8
Aksi <i>Corporate Social Responsibility</i>	3,6
Kesempatan untuk mengunjungi pabrik	3,76
Keterlibatan dalam event/acara olah raga	3,6
Rata-rata skor	3,69

Sumber : data penelitian yang diolah, 2014

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh informasi skor rata-rata untuk variabel promosi berada di angka 3,69 dengan persentase 73,8%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas (73,8%) responden berpendapat baik terhadap promosi Aqua.

e. Variabel keputusan pembelian

Tabel 4.9

Analisis skor variabel keputusan pembelian

pernyataan	skor
Membeli Aqua lagi	4,21
Komitmen membeli Aqua untuk jangka panjang	3,84
Rata-rata	4,02

Sumber : data penelitian yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh informasi skor rata-rata untuk variabel promosi berada di angka 4,02 dengan persentase sebesar 80,4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas (80,4%) responden berpendapat baik terhadap keputusan pembelian Aqua.

**B. Hasil penelitian**

**1. Uji validitas**

Butir pernyataan dianggap valid dan bisa dipakai jika hasil korelasi *pearson product moment* > 0,361 dengan responden sebanyak 30 . Hasilnya adalah :

a. Uji validitas variabel produk

Tabel 4.10

Uji validitas variabel produk

pernyataan	Hasil perhitungan	r tabel	kesimpulan
P1	0,517	0,361	VALID
P2	0,777	0,361	VALID



P3	0,521	0,361	VALID
P4	0,671	0,361	VALID
P5	0,693	0,361	VALID

Sumber : data penelitian yang diolah, 2014

Karena semua butir pernyataan mempunyai korelasi pearson product moment  $>0,361$ , maka semua butir pernyataan tersebut dianggap valid.

b. Uji validitas variabel harga

Tabel 4.11  
Uji validitas variabel harga

pernyataan	Hasil perhitungan	r tabel	kesimpulan
H1	0,798	0,361	VALID
H2	0,585	0,361	VALID
H3	0,669	0,361	VALID
H4	0,725	0,361	VALID

Sumber : data penelitian yang diolah, 2014

Karena semua butir pernyataan mempunyai korelasi pearson product moment  $>0,361$ , maka semua butir pernyataan tersebut dianggap valid.

c. Uji validitas variabel tempat

Tabel 4.12  
Uji validitas variabel tempat

pernyataan	Hasil perhitungan	r tabel	kesimpulan
T1	0,782	0,361	VALID
T2	0,810	0,361	VALID
T3	0,866	0,361	VALID

Sumber : data penelitian yang diolah, 2014

Karena semua butir pernyataan mempunyai korelasi pearson product moment  $>0,361$ , maka semua butir pernyataan tersebut dianggap valid.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Uji validitas variabel promosi

Tabel 4.13

Uji validitas variabel promosi

pernyataan	Hasil perhitungan	r tabel	kesimpulan
PR1	0,559	0,361	VALID
PR2	0,806	0,361	VALID
PR3	0,725	0,361	VALID
PR4	0,628	0,361	VALID

Sumber : data penelitian yang diolah, 2014

Karena semua butir pernyataan mempunyai korelasi pearson product moment  $>0,361$ , maka semua butir pernyataan tersebut dianggap valid.

e. Uji validitas variabel keputusan pembelian

Tabel 4.14

Uji validitas variabel keputusan pembelian

pernyataan	Hasil perhitungan	r tabel	kesimpulan
KP1	0,943	0,361	VALID
KP2	0,936	0,361	VALID

Sumber: data penelitian yang diolah, 2014

Karena semua butir pernyataan mempunyai korelasi pearson product moment  $>0,361$ , maka semua butir pernyataan tersebut dianggap valid.

2. Uji reliabilitas

suatu variabel dikatakan reliabel jika memenuhi nilai cronbach alpha  $>0,6$  (reliabilitas tinggi, harduis usman, 2013). Uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan penyebaran pra-kuesioner pada 30 responden yang hasilnya adalah :

a. Uji reliabilitas variabel produk



Tabel 4.15

a. Uji reliabilitas variabel produk

Cronbach's Alpha	N of Items
,643	5

Sumber : data penelitian yang diolah, 2014

b. Uji reliabilitas variabel harga

Tabel 4.16

Uji reliabilitas variabel harga

Cronbach's Alpha	N of Items
,645	4

Sumber : data penelitian yang diolah, 2014

c. Uji reliabilitas variabel tempat

Tabel 4.17

Uji reliabilitas variabel tempat

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	3

Sumber : data penelitian yang diolah, 2014

d. Uji reliabilitas variabel promosi

Tabel 4.18

Uji reliabilitas variabel promosi

Cronbach's Alpha	N of Items
,614	4

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sumber : data penelitian yang diolah, 2014

e. Uji reliabilitas variabel keputusan pembelian

Tabel 4.19

Uji reliabilitas variabel keputusan pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	2

Sumber : data penelitian yang diolah, 2014

3. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Hipotesis statistiknya adalah :

H<sub>0</sub>: data berdistribusi normal.

H<sub>1</sub>: data tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai sig > dari 0,05, maka keputusannya adalah tidak tolak H<sub>0</sub>. Hasil uji yang diperoleh pada penelitian ini adalah :

Tabel 4.20

Hasil uji normalitas

Kolmogorov Smirnov Z	0,769
Asymp.Sig. (2tailed)	0,595

Sumber : data penelitian yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil analisis uji, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai sig 0.595 > dari 0,05, maka tidak tolak H<sub>0</sub>.

b. Uji Multikolinearitas

Data yang baik tidak boleh memiliki korelasi antar variabel terikatnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah nilai VIF > 5, maka terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF berada dibawah 5, artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.





c. Uji heteroskedastisitas

Metode uji heteroskedastisitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji glejser. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai sig pada output coefficient harus  $>5\%$  agar tidak terjadi heteroskedastisitas. Data yang baik adalah data yang bersifat homokedastisitas. Hasil pengujiannya adalah :

Tabel 4.22  
Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	sig ABS_RES
Produk	0,873
Harga	0,052
Tempat	0,364
Promosi	0,161

Sumber : data penelitian yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil pengujian, maka didapat hasil semua variabel memiliki nilai sig  $> 0,05$  yang berarti data bersifat homokedastisitas.

d. Uji otokorelasi.

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah terjadi korelasi antar satu variabel dengan variabel lain. Pengujian autokorelasi ini menggunakan metode *durbin watson*. Jika variabel memiliki 4 variabel bebas, maka batas dl untuk  $n=100$  adalah 1,5922, sedangkan batas du=1.7582. Uji otokorelasi *durbin watson* menghasilkan output sebesar 2,079

Tabel 4.23  
Hasil uji otokorelasi

Nilai Durbin Watson
2,079

Sumber : data penelitian yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi otokorelasi antar variabel yang ada karena nilai *durbin watson* berada pada lokasi tidak ada otokorelasi.



#### 4. Analisis regresi berganda

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, maka dihasilkan persamaan regresi ganda sebagai berikut:

Tabel 4.24  
Hasil uji persamaan regresi

Variabel	B
(Constant)	1,919
Produk	0,354
Harga	0,357
Tempat	-0,278
Promosi	0,095

Sumber : data penelitian yang diolah, 2014

$$Y = 1,919 + 0,354 X_1 + 0,357 X_2 - 0,278 X_3 + 0,095 X_4$$

Artinya adalah:

- Jika  $X_1$  (produk) naik sebanyak 1 satuan, maka variabel  $Y$  (keputusan pembelian) akan naik sebanyak 0,354 satuan atau naik 35,4%.
- Jika  $X_2$  (harga) naik sebanyak 1 satuan, maka variabel  $Y$  (keputusan pembelian) akan naik sebanyak 0,357 satuan atau naik 35,7%.
- Jika  $X_3$  (tempat) naik sebanyak 1 satuan, maka variabel  $Y$  (keputusan pembelian) akan turun sebanyak 0,278 satuan atau turun 27,8%.
- Jika  $X_4$  (promosi) naik sebanyak 1 satuan, maka variabel  $Y$  (keputusan pembelian) akan naik sebanyak 0,095 satuan atau naik 9,5%.

#### 5. Uji F

Menurut Imam Ghozali (2006) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$$H_a: \text{tidak semua } \beta_i = 0$$

Untuk mengujinya, digunakan uji statistik F:



1. Taraf signifikan  $\alpha = 0,05$
2. Kriteria pengujian dimana  $H_0$  diterima apabila  $p \text{ value} < \alpha$  dan  $H_0$  ditolak apabila  $p \text{ value} > \alpha$ .

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (bauran pemasaran) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dalam pengujian ini, nilai sig yang diperoleh adalah  $0,002 < 0,05$ . Artinya adalah bahwa variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

## 6. Uji t

Menurut Imam Ghozali (2006) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak
- b. Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima

Tabel 4.26

Hasil uji t

Variabel	Nilai Sig
Produk	0,029
Harga	0,005
Tempat	0,037
Promosi	0,491

Sumber : data penelitian yang diolah, 2014

Dari hasil output diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam uji t ini:

- a. Variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA kemasan 600 ml, karena nilai sig yang dihasilkan adalah  $0,029 < 0,05$ , yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan.





- b. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA kemasan 600 ml, karena nilai sig yang dihasilkan adalah sebesar 0,05, yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan.
- c. Variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA kemasan 600 ml, karena nilai sig yang dihasilkan adalah sebesar  $0,037 < 0,05$  yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan.
- d. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA kemasan 600 ml, karena nilai sig yang dihasilkan adalah sebesar  $0,491 > 0,05$  yang berarti tidak berpengaruh.

### 7. Koefisien determinasi

Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 16,3 %. Uji koefisien determinasi membantu menjelaskan besarnya variasi nilai variabel bebas terhadap variabel terikat, makin besar nilainya, maka makin besar pengaruh yang diberikan. Artinya adalah uji statistika yang dilakukan menerangkan bahwa variabel bebas hanya mampu menjelaskan variabel terikat sebanyak 16,3 % saja. Sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor yang berasal dari luar penelitian ini. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, elemen-elemen bauran pemasaran hanya mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 16,3%.

### Simpulan

Berdasarkan hasil uji statistik, maka variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen AMDK AQUA, sedangkan variabel produk, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis deskriptif, maka semua variabel 4p ditanggapi baik oleh konsumen, hanya saja untuk variabel produk yang berhubungan dengan desain botol AQUA, konsumen menyatakan pendapat bahwa desain botol AQUA mirip dengan kemasan pesaing.

### Saran

Setelah melakukan penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran bagi pihak PT. Tirta Investama selaku pemegang merk dagang AQUA. Berikut ini beberapa saran yang penulis berikan :

Bagi PT. Tirta Investama

1. Tetap mempertahankan kualitas air yang berasal dari mata air pegunungan, karena produk pesaing banyak yang hanya menggunakan air sumur biasa yang dimurnikan, sehingga rasa dan kualitasnya berbeda dengan AQUA.



2. Mendesain ulang botol Aqua agar lebih mudah dikenali oleh konsumen.
3. Mempertahankan strategi harga yang sekarang ini dipakai, karena sangat bersaing dengan produk lain, dan harga produk AQUA sudah sesuai dengan kualitasnya.
4. Mempertahankan strategi distribusi yang sudah dilakukan sekarang, yaitu distribusi intensif. Karena keberadaan produk Aqua di pasar khususnya Jakarta cepat habis, hal itu membuat pedagang akhirnya menyediakan produk pengganti Aqua yang harga modalnya sedikit lebih rendah, namun dijual seharga Aqua.
5. Meningkatkan aktivitas promosi perusahaan karena berdasarkan hasil penelitian, pengaruh promosi kurang dirasakan konsumen. Seperti iklan yang frekuensinya kurang di berbagai media. Hal ini mungkin dikarenakan akibat pengaruh merk lain yang menawarkan keunggulan tertentu dibanding produk Aqua.
6. Mempertimbangkan untuk lebih sering melakukan kegiatan CSR karena efeknya sangat baik bagi citra merk, dan mensponsori kegiatan olah raga selain DNC.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih saya ucapkan kepada ibu Lily Harjati, Ir., M.M. yang telah bersedia meluangkan waktu dalam penyusunan karya ilmiah ini. Terima kasih juga pada keluarga yang selalu mendukung selama proses penyusunan karya ilmiah ini, god bless you all!!!!.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Donald R, Pamela S Schindler, 2006, Metode Riset Bisnis Edisi 9 Jilid 1, Terjemahan oleh Budijanto, Didik Djunaedi, Damos Sihombing, Jakarta : Grafindo
- Cooper, Donald R, Pamela S Schindler, 2006, Metode Riset Bisnis Edisi 9 Jilid 2, Terjemahan oleh Budijanto, Didik Djunaedi, Damos Sihombing, Jakarta : Grafindo
- Craven, David, Nigel F Piercy 2009, *Strategic Marketing*, edisi 10, New Jersey : Pearson Prentice hall, Mc graw-hill, international edition



Kotler, Philip., Gary Armstrong (2012), *Principles of marketing*, Edisi 14, New Jersey : Pearson Prentice Hall



Kotler, Philip., Kevin Lane Keller (2009), *Marketing Management*, Edisi 13, New Jersey : Pearson Prentice Hall

Leon G, Schiffman., Leslie Lazar, Kanuk (2007), *Consumer Behaviour*, Edisi 8, International Edition, New Jersey : Pearson Prentice Hall

Mars, *Research Specialist* 2009, Mars Indonesia, diakses 1 November 2013  
<http://marsnewsletter.wordpress.com/2009/01/27/aqua-tetap-memimpin-pasar-amdk/>

Pungnirund, Bundit , 2013, *The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market*, journal of social, human science and engineering, vol 7, no 8

stanton J, William, michael j Etzel, Bruce J Walker, 2004, *Marketing*, singapore, Mc.Graw-Hill international editions

Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods For Business* Edisi 4 Jilid 1, Terjemahan oleh Kwan Men Yon, Jakarta : Salemba Empat

Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods For Business* Edisi 4 Jilid 2, Terjemahan oleh Kwan Men Yon Jakarta : Salemba Empat

Usman, hardius, Dr.Nurdin Sobari, 2013, *Aplikasi Teknik Multivariate*, Jakarta : Raja Grafindo Perkasa

Zoleykha, Manafzadeh,2012, *does marketing mix has effect on consumer behaviour of dairy products?*, journal of basic and applied scientific research, Text Road publication

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.