

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada Konsumen Popok Bayi Merek Mamamia di Kota
Semarang)

Sarwo Prayogi¹⁾, Triyono ²⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah
Semarang

ABSTRACT

Everyone's purchasing decisions can be improved by taking into account several factors, including psychological factors which are driving factors that originate from within the consumer itself, namely motivation, perception, knowledge, beliefs and attitudes, in addition to social factors which are processes in which a person's behavior is influenced by family, environment, social status, and reference groups, then empowering the marketing mix consisting of products, prices, promotions and distribution channels. For this reason, this research aims to analyze the effect of marketing mix on purchasing decisions (Study on Consumer Mamamia Brand Baby Diapers Semarang City).

The population in this study is all consumers of Mamamia brand disposable baby diapers in Semarang City. The number of samples in this study were 100 people with the sampling technique was accidental sampling. In this study using data analysis techniques with multiple linear regression test. Based on the results of the study, it was found that all variables in the study which included product, price, promotion, and distribution both partially and simultaneously affected the purchasing decision on Mamamia brand baby diapers, so statistically it was stated that all research hypotheses were accepted. Based on the results of the research above it is hoped that the results of the study provide recommendations to other researchers to analyze other variables such as local or cultural wisdom, product image, and so on.

Keywords: Product, Price, Promotion, Distribution, Purchase Decision

ABSTRAK

Keputusan pembelian setiap orang dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, lingkungan, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Untuk itu dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Popok Bayi Merek Mamamia Kota Semarang).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen popok bayi sekali pakai merek Mamamia di Kota Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 100 orang dengan teknik sampling adalah *accidental sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa seluruh variabel dalam penelitian yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada popok bayi merek Mamamia, maka secara statistik dinyatakan bahwa semua hipotesis penelitian diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas diharapkan bahwa hasil penelitian memberikan rekomendasi kepada peneliti lain untuk menganalisis variabel lain seperti kearifan lokal atau budaya, citra produk, dan sebagainya.

Kata Kunci :Produk, Harga, promosi, Distribusi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perilaku pembelian seseorang sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Keputusan pembelian sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan demikian keputusan pembelian dapat mempengaruhi orang atau pihak lain dengan ucapan-ucapan mereka tentang suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Bagi semua perusahaan, baik yang menjual produk maupun jasa, keputusan pembelian, akan menentukan minat konsumen apakah mereka akan membeli produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan tersebut.

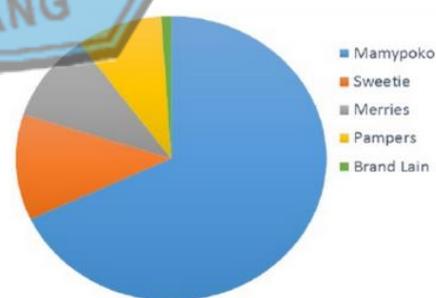
Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis dalam era global. Lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan semakin kompleks, pada sisi lain tuntutan peningkatan ekspor untuk dapat memberikan tambahan terhadap devisa negara. Kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Dengan demikian pula, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Keputusan pembelian setiap orang dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap, selain

itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, lingkungan, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Penelitian yang dilakukan oleh Masrita (2012) menemukan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ulus (2013) menemukan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Produk popok bayi seiring dengan angka kelahiran di Asia yang tinggi, membuat produk popok sekaligus di Benua timur tersebut juga menjadi incaran para produsen popok sekali pakai. Enam dari sebelas negara dengan populasi bayi terbesar berada di Asia, dimana salah satu dari enam negara tersebut adalah Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan 23 Juta jiwa bayi lahir hingga usia balita di tahun 2016, dengan asumsi 25% menggunakan popok setiap harinya. Berikut peta market share beberapa negara produsen popok bayi.



Grafik 1.1 Market share produk popok di Indonesia

Sumber: https://www.academia.edu/17775665/Final_Ver_Pampers

Besarnya potensi pasar tentunya juga mengundang minat perusahaan popok sekali pakai untuk ikut bersaing dengan dengan produk-produk yang sudah ada sebelumnya. Nama besar P&G tidak

membuat Merries (Kao), Sweetie (Softex), dan MamyPoko (Unicharm), Mamamia dan merek lainnya takut untuk ikut ambil bagian dalam pasar produk popok sekali pakai di Indonesia. Menurut narasumber dari P&G Indonesia, MamyPoko merupakan penguasa market share Indonesiasaat ini dengan persentasi lebih dari 60%.

Produk Mamamia masuk dalam kelompok merek lain yang tidak masuk dalam 4 besar di atas. Mamamia Diapers adalah popok bayi sekali pakai yang di produksi oleh PT. AMAN INDAH MAKMUR Semarang. Mamamia dibuat dari bahan yang halus dan lembut sehingga nyaman dan bebas iritasi untuk bayi. Popok bayi Mamamia selama ini diakui mempunyai daya serap yang bagus dan merata, sehingga permukaan dari popok bayi Mamamia tetap kering dan bersih. Didasari oleh komitmen Mamamia untuk memberikan yang terbaik bagi bayi, Mamamia terus melakukan pengembangan produk agar semakin menjadi lebih baik.

Saat ini konsumen dihadapkan beberapa pilihan produk popok bayi, beberapa yang menjadi produk favorit masyarakat indonesia telah berkembang dan menjadi pilihan masyarakat seperti Mamypoko, Pampers, Merries, Sweetie dan Mamamia Diapers.

Hasil penjualan popok bayi sekali pakai merek Mamamia tersaji sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Penjualan Popok Bayi Mamamia

Tahun	Jumlah (Rp)
2016	7.719.980.229
2017	6.766.530.092
2018	5.480.065.425
2019	2.322.657.471

Sumber : D penjualan Popok Mamamia di PT. AMAN INDAH MAKMUR, Semarang.

Berdasarkan hasil penjualan pada produk popok bayi Mamamia, bah terjadi penurunan pada tahun 2017 dibandingkan dengan tahun 2016 sebanyak 12,350%,

pada tahun 2018 dibandingkan dengan tahun 2017 terjadi penurunan sebanyak 19,012%, sementara penjualan pada tahun 2019 belum dapat dilakukan perhitungan secara menyeluruh karena baru memasuki semester pertama di tahun 2019 ini. Hal ini yang kemudian menarik penulis untuk meneliti beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk popok bayi sekali pakai merek Mamamia yang tercakup dalam bauran pemasaran.

Ada kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan lagi setelah mereka merasakan ketidaksesuaian mutu produk atau jasa yang didapatkan dengan keinginan atau apa yang digambarkan sebelumnya.

Dari uraian di atas dan hasil penelitian terdahulu serta fenomena yang ada, maka sangat relevan jika dalam penelitian ini mengangkat sebuah judul: “**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**” (Studi Pada Konsumen Popok Bayi Merek Mamamia Kota Semarang).

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yaitu melakukan analisis pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan analisis data yang bersifat statistik.

Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah konsumen pengguna popok bayi sekali pakai merek Mamamia di Kota Semarang.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah kumpulan semua individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-

ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Arikunto, 2013).

Sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen popok bayi sekali pakai merek Mamamia di Kota Semarang. Berdasarkan populasi ini diambil sampel yang diharapkan dapat mewakili populasi. Adapun untuk menentukan luas dan sifat-sifat populasi serta memberikan batas-batas yang tegas (Hadi, 2015) seorang peneliti harus memberikan kriteria-kriteria subyek sebagai batasan yang tegas pada subyek penelitiannya. Kriteria subyek dalam penelitian ini adalah konsumen popok bayi sekali pakai merek Mamamia di Kota Semarang.

Sampel

Sampel merupakan bagian yang diteliti atau sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam melakukan penelitian, dapat menggunakan seluruh objek atau dapat juga hanya dengan mengambil sebagian dari seluruh populasi (Arikunto, 2013).

Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dimana pemilihan sampel ditentukan karena kebetulan ditemui pada saat penelitian dilakukan. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka besar sampel ditentukan dengan rumus (Ferdinand, 2012), menyatakan jumlah sampel adalah 5 – 10 kali jumlah indikator ditambah jumlah variabel laten. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 19, variabel laten sebanyak 5. Maka jumlah sampel minimum adalah $(5 \times 19) + 5 = 100$. Sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan

dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Variabel Penelitian

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang kedudukannya mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4).

Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang kedudukannya dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel bebas (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer, yakni data yang diperoleh langsung dari responden dimana peneliti dapat memperoleh data secara langsung dari sumbernya tanpa perantara. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang disebar pada responden dalam penelitian ini.
2. Data Sekunder, yakni buku-buku pendukung, dokumen dan sumber referensi lainnya yang relevan dengan variabel penelitian dimana peneliti dapat memperoleh data secara tidak langsung dari sumbernya.

Sumber Data

Sumber data mempunyai peran yang sangat penting dalam penelitian karena dengan adanya sumber data peneliti akan mendapatkan tempat/sumber yang dapat digunakan untuk mengetahui segala informasi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Sumber data dalam

penelitian ini adalah melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Guna membantu analisa maka penelitian ini memerlukan data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari obyek penelitian melalui wawancara, pengisian daftar pertanyaan dan observasi.

Adapun cara yang digunakan untuk memperoleh data melalui kuesioner. Kuesioner adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberi daftar pertanyaan kepada obyek penelitian (responden) yang selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan ini disusun berdasarkan acuan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Adapun yang menjadi responden adalah konsumen popok merek Mamamia Semarang dengan pernyataan yang disusun berdasarkan acuan indikator-indikator variabel.

Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Sebelum pengambilan data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2012). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan

nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Menurut Sugiyono (2012), ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliabel. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. (Azwar, 2012). Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan koefisien *CronbachAlpha* (Azwar, 2012)

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha. Nilai Cronbach Alpha pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.7 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha \geq 0.6 (Ghozali, 2016)

Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas (α) yang mendekati angka satu. Apabila koefisien alpha (α) lebih besar dari 0.6 maka alat ukur dianggap handal atau terdapat *internal consistency reliability* dan sebaliknya bila alpha lebih kecil dari 0.7 maka dianggap kurang handal atau tidak terdapat *internal consistency reliability*.

Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian ini dengan menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif). Dimana dalam analisis tersebut dengan menggunakan paket program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependen variabel dan independen variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah dengan menganalisa matrik korelasi variabel bebas jika terdapat korelasi antar variabel bebas yang cukup tinggi (lebih besar dari 0,90)

hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan uji Glejser, yaitu dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen :

a) Jika hasil regresi ditemukan ada nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

b) Jika hasil regresi ditemukan ada nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dinyatakan tidak ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji asumsi klasik lalu menganalisis dengan metode regresi linear berganda dengan alasan variabel bebas terdiri dari beberapa variabel. Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linear dapat digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X tertentu (variabel independen). Ramalan (prediksi) tersebut akan menjadi lebih baik bila kita tidak hanya memperhatikan satu variabel yang mempengaruhi (variabel independen) sehingga menggunakan analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2016). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

1. Pengujian secara parsial (Uji t)

Pengukuran uji t dimaksudkan untuk mempengaruhi apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan melihat tingkat signifikansi nilai t pada 5%.

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai mutlak $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak.

2. Pengujian secara simultan (Uji F)

Untuk menguji secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan melihat tingkat signifikansi (F) pada 5%.

Pengujian setiap koefisien regresi bersama-sama dikatakan signifikan bila nilai mutlak $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kebaikan suatu model penelitian (*Goodness of Fit*) diukur dengan menggunakan koefisien determinan (*adjusted R²*). Nilai *adjusted R²* semakin mendekati satu maka dapat dikatakan model penelitian semakin baik. Dalam *Classical Linear Model* yang terpenting

adalah parameter dari populasi dan bukan *Goodness of Fit* dari sampel. Walaupun *adjusted R²* adalah ukuran keseluruhan model fit dengan data yang terpenting adalah teori yang mendukung model, tanda dari koefisien yang diestimasi dan signifikansi statistiknya. Jika suatu model baik dalam kriteria tadi maka model dengan *adjusted R²* yang rendah dapat diterima. Jadi *adjusted R²* tinggi bukan berarti baik dan sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diskripsi Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bauran pemasaran yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian popok sekali pakai merek Mamamia. Sebaran kuesioner dilakukan di seluruh wilayah Kota Semarang dengan dititipkan di berbagai ritel besar yang ada di Kota Semarang. Peneliti menyebarkan kuesioner secara merata di melalui ritel yang ada di Kota Semarang dengan tujuan agar terjadi penyebaran sampel secara proporsional dan untuk mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat Kota Semarang terhadap produk popok bayi sekali pakai merek Mamamia.

Responden dan Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk popok bayi sekali pakai merek Mamamia di Kota Semarang. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan daftar pernyataan (kuesioner) dimana kuesioner tersebut disebar atau diberikan kepada 100 orang.

Umur Responden

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kelompok umur responden yang terbanyak adalah antara ≤ 30 tahun yaitu 56 orang (56,0%), yang kelompok umur 31-40 tahun sebanyak 26 orang (26,0%), kelompok umur antara 41-50 tahun sebanyak 18 orang (18,0%) dan yang lebih dari 50 tahun tidak ada.

Tabel 4.1

Kelompok Umur Responden

No.	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1.	≤ 30 tahun	56	56,0
2.	31-40 tahun	26	26,0
3.	41-50 tahun	18	18,0
4.	>50 tahun	0	0,0
	Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2

Komposisi Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Perempuan	86	86,0
2.	Laki-laki	14	14,0
	Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jenis kelami responden penelitian sebagian besar adalah perempuan yaitu sebanyak 86 orang (86,0%) sedangkan yang laki-laki sebanyak 14 orang (14,0%).

Hasil Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Ghozali, 2016). Suatu angket

dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut.

Dengan bantuan program SPSS diperoleh angka r hitung (korelasi *product moment*). Suatu item kuesioner dikatakan valid jika r hitung (korelasi *product moment*) lebih besar dari r tabel, atau jika nilai probabilitas (signifikansi) dari r hitung (korelasi *product moment*) lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dari Tabel 4.3 terlihat seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat dikatakan butir pertanyaan instrumen penelitian valid.

Penentuan r tabel dilakukan dengan melihat tabel r *product moment* dengan taraf signifikansi 5% dengan rumus $df = n - 2$. untuk $n = 136$ maka $df = 100 - 2 = 98$ di dapatkan nilai r tabel = 0,197. Pada Tabel 4.3 terlihat seluruh nilai signifikansi r hitung lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat dikatakan butir pertanyaan instrumen penelitian valid.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
Produk (X1)	1	0,197	0,655	Valid
	2	0,197	0,469	Valid
	3	0,197	0,482	Valid
	4	0,197	0,569	Valid
Harga (X2)	1	0,197	0,792	Valid
	2	0,197	0,544	Valid
	3	0,197	0,792	Valid
	4	0,197	0,419	Valid
Promosi (X3)	1	0,197	0,485	Valid
	2	0,197	0,547	Valid
	3	0,197	0,525	Valid
	4	0,197	0,548	Valid
	5	0,197	0,373	Valid
Distribusi (X4)	1	0,197	0,821	Valid
	2	0,197	0,598	Valid
	3	0,197	0,821	Valid
	4	0,197	0,622	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,197	0,656	Valid
	2	0,197	0,687	Valid
	3	0,197	0,730	Valid
	4	0,197	0,633	Valid

Sumber : Lampiran

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) didapatkan semua item pertanyaan memiliki r hitung >

r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan instrumen pada penelitian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas suatu alat ukur. Uji konsistensi internal (uji reliabilitas) dilakukan dengan menghitung koefisien (*Cronbachalpha*) dari masing-masing instrumen dalam satu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan andal (*reliabel*) bila memiliki koefisien *Cronbach alpha* lebih dari 0,60 (Ghozali, 2016).

Berdasarkan Tabel 4.4 terlihat semua variabel memiliki koefisien alpha lebih dari 0,60, sehingga instrumen penelitian ini dapat dikatakan andal (*reliabel*) dan dapat dipakai sebagai alat ukur.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Produk (X1)	0,748	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,810	Reliabel
3.	Promosi (X3)	0,730	Reliabel
4.	Distrisbusi (X4)	0,865	Reliabel
6.	Keputusan Pembelian (Y)	0,841	Reliabel

Variabel-variabel Produk (X1) nilai cronbach alpha sebesar 0,748, Harga (X2) nilai cronbach alpha sebesar 0,810, Promosi (X3) nilai cronbach alpha sebesar 0,730, Distribusi (X4) nilai cronbach alpha sebesar 0,865, dan Keputusan Pembelian (Y) nilai cronbach alpha sebesar 0,841. Seluruh variabel didapatkan nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian ini dapat dikatakan handal (*reliabel*) untuk digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

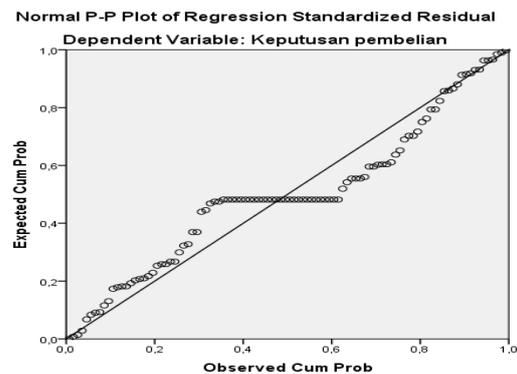
Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Model regresi yang baik adalah model yang dapat memenuhi asumsi klasik yang disyaratkan (Ghozali, 2016). Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 23.0 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, *independent variable* dan *dependent variable*, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan penyebaran data (titik) pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Persyaratan dari uji normalitas data adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1

Uji Normalitas Data dengan Normal P-Plot



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengolahan data maka didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal dan tidak terjadi penyimpangan, sehingga data yang dikumpulkan dapat diproses dengan metode-metode selanjutnya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperlihatkannya sebaran data yang menyebar membentuk pola dengan mengikuti garis diagonal pada pada koordinat 0,00 sampai 1,00 “Normal P-Plot of Regression Standardized Residual” sesuai gambar di atas. Sehingga data-data yang didapatkan berdistribusi normal dan tidak terjadi penyimpangan dan bisa dilanjutkan dengan metode-metode selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, jika ditemukan adanya multikolinieritas maka model regresi menjadi tidak tentu.

Tabel 4.5
Uji Multikolinieritas

Coefficient Correlations*				
Model	Promosi	Harga	Produk	Distribusi
Correlations Promosi	1,000	,199	-,435	-,510
Harga	,199	1,000	-,153	-,178
Produk	-,435	-,153	1,000	-,310
Distribusi	-,510	-,178	-,310	1,000

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan nilai korelasi antar antara Promosi dengan Harga sebesar 0,199, hubungan Promosi dengan produk sebesar -0,435, hubungan promosi dengan distribusi sebesar -0,510, hubungan Harga dengan produk sebesar -0,153, hubungan harga dengan distribusi sebesar -0,178, hubungan antara produk dengan distribusi sebesar -0,310. Secara keseluruhan tidak terdapat nilai korelasi di atas 0,90,

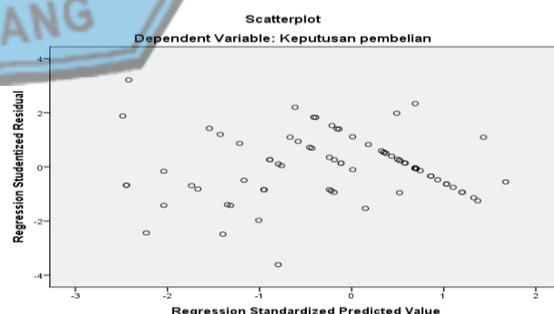
Sehingga penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance residual* suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Dengan melihat grafik *scatterplot* pada output yang dihasilkan. Jika titik-titik membentuk suatu pola tertentu, maka hal ini mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas, tetapi apabila titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar di atas dan di bawah angka 0, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Hasil Analisis Grafik Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Titik-titik *scatterplot*, menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y dengan tidak membentuk satu pola yang jelas. Dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena polanya yang acak dan tidak jelas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yaitu persamaan regresi yang melibatkan 2 (dua) variabel atau lebih. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 23, maka didapatkan hasil seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,590	,826		9,186	,000
	Produk	,258	,058	,357	4,471	,000
	Harga	-,181	,040	-,240	-4,471	,000
	Promosi	,166	,060	,231	2,756	,007
	Distribusi	,243	,057	,372	4,286	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.6 diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,590 + 0,258X_1 - 0,181X_2 + 0,166X_3 + 0,243X_4$$

Hasil persamaan di atas dapat diterangkan sebagai berikut:

1. X_1 : 0,258

Angka tersebut menunjukkan koefisien untuk variabel produk. Angka sebesar 0,258 yang mengindikasikan bahwa tanda positif berarti apabila variabel produk meningkat sebesar 1 poin dengan konstanta 7,590, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,258 poin, sebaliknya apabila produk mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.

2. X_2 : -0,181

Angka tersebut menunjukkan koefisien untuk variabel harga. Angka sebesar -0,181 yang mengindikasikan bahwa tanda negatif berarti apabila variabel harga meningkat sebesar 1 poin dengan konstanta 7,590, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,181 poin, sebaliknya apabila harga mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

3. X_3 : 0,166

Angka tersebut menunjukkan koefisien untuk variabel promosi. Angka sebesar 0,166 yang mengindikasikan bahwa tanda positif berarti apabila variabel promosi meningkat sebesar 1 poin dengan konstanta 7,590, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,166 poin, sebaliknya apabila promosi mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.

4. X_4 : 0,243

Angka tersebut menunjukkan koefisien untuk variabel distribusi. Angka sebesar 0,243 yang mengindikasikan bahwa tanda positif berarti apabila variabel distribusi meningkat sebesar 1 poin dengan konstanta 7,590, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,243 poin, sebaliknya apabila distribusi mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.

Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t-test)

Ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat ditentukan dari

perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Penentuan t_{tabel} dilakukan dengan perhitungan derajat bebas $(n - k) = 100 - 4 = 96$. Uji 2 arah pada $t = 0,05$ dengan melihat tabel t didapatkan angka sebesar 1,985.

1. H1 : Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada Tabel 4.6 bahwa t_{hitung} hasilnya adalah 4,471 dan t_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, berdasarkan hasil perhitungan tersebut dimana $t_{tabel} = 1,985$ dan $t_{hitung} = 4,471$ berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk(X1) terhadap keputusan pembelian (Y), yang artinya bahwa hipotesis pertama diterima.

2. H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada Tabel 4.6 bahwa t_{hitung} hasilnya adalah -4,471 dan t_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dimana $t_{tabel} = 1,985$ dan $t_{hitung} = -4,471$ berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang negatif dan signifikan antara variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang artinya bahwa hipotesis kedua diterima.

3. H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada Tabel 4.6 bahwa t_{hitung} hasilnya adalah 2,756 dan t_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007, berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dimana $t_{tabel} = 1,985$ dan $t_{hitung} = 2,756$ berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel

Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang artinya bahwa hipotesis ketiga diterima.

4. H4 : Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada Tabel 4.6 bahwa t_{hitung} hasilnya adalah 4,286 dan t_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dimana $t_{tabel} = 1,985$ dan $t_{hitung} = 4,286$ berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Distribusi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang artinya bahwa hipotesis keempat diterima.

Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Secara Simultan (uji F statistik)

H5 : Produk, Harga, Promosi dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis ini didasarkan pada uji F secara bersama variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202,983	4	50,746	71,139	,000 ^b
	Residual	67,767	95	,713		
	Total	270,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Tempat

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.7. dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 71,139, nilai tersebut lebih besar dari F_{tabel} . Penentuan F_{tabel} dengan cara menentukan derajat

pembilang $k - 1 = 5 - 1 = 4$, dan derajat penyebut $n - k = 100 - 4 = 96$, sehingga pada taraf nyata 5% diperoleh nilai F tabel sebesar 2,466. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan ada pengaruh yang positif secara simultan antara variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Distribusi (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut juga diperkuat dengan melihat nilai $p\ value < 0,05$. Dimana nilai $p\ value$ yang diperoleh adalah sebesar 0,000, karena nilai $p\ value < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Distribusi (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang artinya bahwa hipotesis kelima diterima.

Pengujian hipotesis ini merupakan pengujian hipotesis secara simultan (uji F), artinya semua variabel yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Distribusi, secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian apabila Produk, Harga, Promosi, Distribusi ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian dalam bentuk prosentase maka digunakan pula pengujian koefisien Determinasi (Adjusted R^2). Berikut disajikan nilai koefisien Determinasi.

Tabel 4.8
Nilai Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.86	.75	.74	.84

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Tempat
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer yang diolah tahun 2019

Pada Tabel 4.8, menunjukkan besarnya koefisien determinasi atau sebesar 0,739 atau 73,9%. Dapat diartikan bahwa 73,9% Keputusan Pembelian pada model penelitian dipengaruhi oleh variabel Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi. Sedangkan sisanya 26,1% (100% – 73,9%) dipengaruhi oleh variabel selain Produk, Harga, Promosi, Distribusi misalnya kualitas pelayanan, lokasi, citra produk dan lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji statistik terhadap hipotesis pertama menunjukkan koefisien regresi Produk mempunyai angka signifikan dibawah $\alpha = 0,05$ yaitu 0,000, dengan t_{hitung} hasilnya adalah 4,471 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Artinya bahwa produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang baik menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen atau pelanggan untuk menetapkan pilihan. Produk yang baik ditentukan dari kehandalan produk yang bersangkutan yaitu meliputi *durability*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *tangibles*. Maka dapat juga diartikan bahwa semakin meningkat nilai variabel Produk maka akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan ada pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan Penelitian terbukti.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Putra, Yunus dan Sulaiman (2015) menemukan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai angka signifikan dibawah $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 0,000, dengan t_{hitung} hasilnya adalah -4,471 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau dengan kata lain bahwa dengan harga yang kompetitif akan mendorong atau memberikan pengaruh terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Pengaruh negatif pada Harga ini menunjukkan bahwa apabila Harga dinaikkan maka akan memberi dampak pada penurunan minat atau keputusan membeli oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan pendapat Nicholson (2005), bahwa penurunan harga suatu barang menyebabkan penurunan permintaan barang-barang substitusinya, dimana barang substitusi adalah barang yang dapat berfungsi sebagai pengganti barang lain. Dan bila dua jenis barang saling melengkapi, penurunan harga salah satunya mengakibatkan kenaikan permintaan akan yang lainnya dan sebaliknya jika terjadi kenaikan harga salah satunya akan mengakibatkan penurunan permintaan terhadap barang yang lainnya. Bila kenaikan harga suatu barang menyebabkan permintaan barang lain menurun (hubungan negatif), maka disebut barang komplementer.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara harga terhadap Keputusan Pembelian terbukti.

Pengaruh Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik terhadap hipotesis ketiga menunjukkan koefisien regresi Promosi mempunyai angka signifikan dibawah $\alpha = 0,05$ yaitu 0,007, dengan bahwa t_{hitung} hasilnya adalah 2,756 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian terbukti.

Promosi dipandang sebagai arus persuasi atau informasi satu arah yang mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam masyarakat. Jadi Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena Promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan (Swasta, 2008).

Hasil penelitian searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra, Yunus dan Sulaiman (2015) menemukan bahwa strategi promosi atau pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang baik yaitu langsung mengenai terhadap pelanggannya maka mendorong pelanggan untuk tetap setia kepada produk yang sama.

Pengaruh Distribusi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik terhadap hipotesis keempat menunjukkan koefisien regresi Distribusi mempunyai angka signifikan

dibawah $\alpha = 0,05$ yaitu 0,000, dengan t_{hitung} hasilnya adalah 4,286 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian popok sekali pakai merek Mamamia di Kota Semarang atau dengan kata lain bahwa dengan distribusi yang baik akan mendorong atau memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian pada konsumen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian terbukti.

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik terhadap hipotesis keenam menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi secara bersama-sama mempunyai angka signifikan dibawah $\alpha = 0,05$ yaitu 0,000, dengan F_{hitung} sebesar 71,139, nilai tersebut lebih besar dari $F_{tabel}(2,466)$. Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian popok bayi sekali pakai merek Mamamia di Kota Semarang. Hasil uji koefisien determinasi (73,9%) menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian popok bayi sekali pakai merek Mamamia di Kota Semarang, hal ini mengindikasikan bahwa Produk, Harga, Promosi, Distribusi, merupakan faktor penting yang ikut menentukan tinggi rendahnya keputusan konsumen

untuk membeli popok bayi sekali pakai merek Mamamia di Kota Semarang.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan regresi linier berganda, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan, yang menghasilkan jawaban atas hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dan $t_{hitung} 4,471 > t_{tabel} 1,985$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dan $t_{hitung} -4,471 > t_{tabel} 1,985$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$, dan $t_{hitung} 2,756 > t_{tabel} 1,985$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

4. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dan $t_{hitung} 4,286 > t_{tabel} 1,985$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

5. Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi

,000 < 0,05, dan F_{hitung} 71,139, > F_{tabel} 2,466. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktek*. Edisi Revisi. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta
- Assauri, Soyjan. 2014. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LPFEUI.
- Azwar, S. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel, Merlyn M. Karuntu. 2018. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA Vol.6 No.4* September 2018, Hal. 2058 – 2067.
- Cannon, et.al, 2009. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Edisi 16. Buku 1. Jakarta: Salmeha Empat.
- _____ 2009. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Edisi 16. Buku 2. Jakarta: Salmeha Empat.
- Fazza Ilham Fachriza1 , Nadya Moeliono. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 2 September 2017.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP: Semarang
- Hadi, D.L., Srikandi K. dan Edy Y. 2015. Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Peserta Lembaga Kursus dan Pelatihan Royal English TOEFL & TOEIC Center Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 24 No. 1 Juli 2015.
- Hadi, Sutrisno. 2015. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Hsu, Jean Lu dan Wei Hsien Chang.2008.*The Role Advertising Played in Brand Switching*.*Journal of American Academy of Business*,Cambridge,Vol 2, pp 322-328
- https://www.academia.edu/17775665/Final_Ver_Pampers. Pampers - Popok Bayi Sekali Pakai. Program Magister Manajemen Regulerprasetiya Mulya Business Schooljakarta. 2015
- Kotler dan Keller, 2012. *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition.Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip, and Gary Amstrong, 2012. *Principles of Marketing*. Prentice Hall Int, Inc., ninth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2011, *Manajemen Pemasaran – Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1 – 2, Edisi Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Mantauv, C.C. 2014. Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush dengan variabel intervening kepuasan konsumen. *e-jurnal Apresiasi Ekonomi* Volume 2, Nomor 2, Mei 2014. ISSN: 2337-3997.
- Masrita. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi (Suatu Studi Di Show Room Dekranasda Provinsi Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol. 1 No.3 Juli – September 2013 ISSN: 2338 – 123X.

- Mawara, Z.R. 2013. Periklanan dan citra merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 826-835. ISSN 2303-1174.
- Merry Bella Febriana Edy Yulianto Sunarti (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 32 No. 2 Maret 2016
- Putra, E., Muhklis Y, dan Sulaiman. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Aceh. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*. ISSN 2302-0199.
- Rangkuti, F. 2015. *Flexible Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. Jakarta: Prenada Media
- Siswoyo, Sony. 2012. *Analisis Fundamental Dan Teknikal Untuk Profit Lebih Optimal*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, J. William., 2013. *Prinsip Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Tujuh. Terjemahan Yohanes Lamanto, Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, 2012. *Statistika untuk penelitian*. Jakarta : Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Swasta, .D., 2013. *Manajemen pemasaran, Aalisis perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Prinsip-prinsip total quality*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tri Mei Mustika Sari. 2017. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian obat generik di Apotek Saiyo Farma Jombang. *Artikel Skripsi* Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Ulus, A.A. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1134-1144. ISSN 2303-1174.
- Umar, Husein. 2012, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama