
**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO
(STUDI KASUS KONSUMEN ALFAMART CABANG AYAHANDA)****DEWI NURMASARI PANE, SE., MM.**Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi**ABSTRAK**

Tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif yang menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif. Secara serempak bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli teh botol sosro. Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel tempat dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli teh botol sosro. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa 25,5% variabel analisis bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi menjelaskan variasi terhadap variabel keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Teh Botol Sosro. Sedangkan sisanya sebesar 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Keputusan Konsumen.

BAB I PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang**

Minuman kemasan di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Khususnya minuman teh siap minum dalam kemasan botol. Teh botol sosro adalah minuman dalam kemasan botol pertama di Indonesia. Perkembangan minuman dalam kemasan menuntut PT Sinar Sosro harus dapat mengikuti ketatnya persaingan antar minuman kemasan.

Teh botol sosro terbukti sampai saat ini mampu bersaing dengan produk sejenis yang terus bermunculan dan menawarkan berbagai variasi rasa dan bentuk kemasan. Minuman kemasan dalam botol umumnya menawarkan berbagai variasi rasa, bentuk kemasan yang menarik serta harga yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. PT Sinar Sosro saat ini banyak menawarkan variasi minuman dalam kemasan, produk dari PT Sinar Sosro adalah: Teh botol sosro, Fruit tea, Joy tea, Tebs, Country juice, Happy juice, Freso dan Prima. Namun pada penelitian ini, peneliti hanya meneliti produk Teh Botol Sosro, dikarenakan Teh Botol Sosro merupakan produk andalan dari PT Sinar Sosro dan produk ini sudah dikenal dipenjurusan Indonesia.

Persaingan membuat perusahaan sangat berhati-hati dan jeli dalam menentukan strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan. Dalam menyusun strategi pemasaran, faktor persaingan harga, kualitas jasa dan promosi merupakan hal yang harus dapat dipelihara dan diperhitungkan. Strategi pemasaran minuman dalam kemasan botol juga tidak luput dari faktor-faktor yang terdapat didalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Melakukan bauran pemasaran yang tepat sasaran akan semakin meningkatkan jumlah konsumen. Karena bauran pemasaran merupakan faktor yang dapat

mendorong dan merubah keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk maupun jasa tertentu yang akhirnya akan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan.

PT Sinar Sosro sebagai perusahaan jasa yang menawarkan minuman dalam kemasan botol tentunya menerapkan strategi bauran pemasaran jasa agar tidak tertindas oleh perusahaan minuman dalam kemasan botol merek lain yang banyak bermunculan yaitu baik dari segi produk yang bersaing, harga yang terjangkau, kemasan yang menarik, kemasan yang nyaman, membuat iklan yang menarik, melakukan program-program diskon dan undian berhadiah serta mencari distributor yang dekat dengan permukiman agar dapat dijangkau oleh konsumen.

PT Sinar Sosro memberikan kemudahan dalam pendistribusian produknya yaitu dengan menyediakan mobil kap tertutup (*box*) dan terbuka, kotak pendingin dan lemari pendingin. Strategi distribusi yang diterapkan oleh PT Sinar Sosro yaitu distribusi insentif yakni, mendistribusikan produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (grosir atau pengecer). Dan produk teh botol sosro tidak berfokus ada satu segmen pasar saja tetapi dapat masuk ke semua segmen, baik tua, muda, menengah atas maupun menengah bawah. Sehingga produk teh botol sosro dapat ditemukan dengan mudah, di penjual kaki lima, warung makan, warteg, nasi padang, restoran, McDonald, bahkan pendistribusian teh botol sosro saat ini juga telah merambah Australia, Vietnam, Brunei Darussalam, California dan Singapura.

Sedangkan dari segi harga, PT Sinar Sosro memberikan potongan harga sebesar 10% setiap konsumen yang melakukan pembelian produk teh botol sosro minimal 10 krat, dan dari segi jangka waktu, PT Sinar Sosro memberikan keringanan pembayaran dengan cara mengangsur pembayaran, dan menetapkan syarat pembayaran seperti memberikan potongan harga untuk konsumen yang melakukan pembayaran secara penuh.

Teh Botol Sosro tersedia dalam kemasan botol beling 220ml, botol plastik 500ml, kemasan kotak 200ml, 250ml, dan 1 liter, dengan penetapan harga tertinggi Rp 3.500,-/botol. Harga yang dipilih berada di tengah-tengah kompetitor yang sudah ada di pasar, seperti Nu Green Tea, Fruit Tea, Fres Tea dan Futami yang mematok harga diatas Rp. 4000/botol sedangkan Teh Botol Sosro kemasan kaca mematok harga Rp. 2500, sedangkan kemasan kotak dan botol dibandrol diatas Rp. 4.500 hingga Rp. 6.500. Sedangkan the pucuk harum dengan kemasan 350ml, hanya dibandrol dengan harga Rp. 3.500, hal ini cukup meningkatkan *willingness* konsumen untuk mencoba karena harga yang relatif rendah.

Persaingan produk teh dalam kemasan yang sangat tajam, dan selama ini pangsa pasarnya di kuasai oleh Teh Botol Sosro. Teh botol Sosro memfokuskan pada Persepsi keunggulan produk dengan memposisikan diri memiliki rasa teh terbaik karena hanya menggunakan daun teh berkualitas. Dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas, serta menggunakan strategi pemasaran yang tepat, terbukti bahwa teh botol sosro dapat meningkatkan penjualan setiap tahunnya.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Stanton (2000 Hal 98), pengertian *Marketing Mix* secara umum adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Senada dengan itu Kotler (2008 Hal 62) mengatakan, *Marketing Mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. *Marketing Mix* terdiri dari 4 unsur, yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).

Marketing Mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu, *Marketing Mix* merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang

dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah *buying decision*. Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut kedalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian.

Guna mencapai tujuan dalam pemasaran dengan menggunakan strategi 4P, pemasar perlu menggunakan cara yang paling efektif di antara *variabels* yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut agar menghasilkan respon yang optimal dari konsumen sasaran. Secara ringkas, diantara *variabels* yang dimaksudkan ialah:

Tabel1 4P Marketing Mix

Produk	Harga	Tempat	Promosi
- Jenis - Kualitas - Disain - Fitur - Merek Produk - Kemasan - Ukuran - Pelayanan - Keuntungan - Jaminan	- Daftar Harga - Diskon - Keuntungan - Periode Pembayaran - Jenis Kredit	- Saluran - Area Distribusi - Lokasi - Persediaan - Logistik - Tahap Pelayanan	- Promosi Penjualan - Iklan - Penjualan Perseorangan - Hubungan Kerjasama - Pesan - Media -Anggaran

Sumber: Cannon at all (2009 hal 44)

a) *Product*

Menurut Tjiptono (2008 Hal 95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Di era pemasaran yang banyak persaingan pada masa ini, upaya mengemukakan produk yang lebih kompetitif sangat penting sebagai strategi pemasaran. Melalui penggunaan teknologi dan ilmu pengetahuan yang tinggi, produsen boleh menghasilkan produk yang berkualitas, namun untuk memiliki keunggulan yang kompetitif dikalangan pesaing, produsen memerlukan berbagai inisiatif tambahan dalam pemasaran. Hal terpenting mengenai produk ialah perlunya mengetahui kebutuhan, kemauan dan harapan konsumen. Faktor-faktor lain selain kualitas seperti *variety* untuk pilihan, ukuran, kemasan, manfaat produk, serta berbagai *attribute* daripada produk harus diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen. Pada saat memasarkan produk, strategi produk menghendaki pemasar menganalisa pasar sasaran seperti *demand*, persaingan dan pertumbuhan, serta memperhitungkannya.

b) *Price*

Umumnya konsumen telah mengetahui, bahwa harga menentukan kualitas dari produk/jasa yang dibelinya. Tetapi, dalam realiti pemasaran fakta tersebut tidak selalu menjadi keharusan untuk dijadikan alasan penetapan harga yang strategik. Strategi penetapan harga sangat penting dalam pemasaran, karena harga berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menjadikan konsumen tersebut sebagai konsumen sesuatu produk/jasa. Harga merupakan hal terpenting dalam pemasaran, karena harga yang ditetapkan dapat menghasilkan keuntungan ataupun dapat mendatangkan kerugian bagi produsen. Sedangkan bagi pembeli harga dapat mempengaruhi kemampuan membeli, kegunaan serta manfaat produk/jasa tersebut sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk/jasa tersebut.

c) *Place*

Menurut Lubis (2001) strategi lokasi mempengaruhi kepada aspek penyaluran produk bila lokasi pemasaran dekat dengan bahan baku, maka akan mengurangi biaya yang akan dikeluarkan.

d) *Promotion*

Menurut Tjiptono (2008 Hal 219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Ada anggapan yang mengatakan bahwa produk yang berkualitas akan terjual dengan sendirinya. Tetapi, dalam strategi promosi, pemasar melaksanakan aktivitas memperkenalkan produk yang hendak ditawarkan kepada konsumen. Tanpa aktivitas promosi, pemasaran produk yang berkualitas sekalipun tidak menjadi aktif dan industri sulit memperoleh tahap kompetitif yang dikehendaki di pasaran. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara baik melalui media cetak maupun media elektronik.

2.2 Harga

2.2.1. Pengertian Harga

Menurut Kotler (2001 Hal 78) harga adalah nilai yang diperlukan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu lini usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang atau jasa.

2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga yaitu:

- a. Faktor-faktor intern yang meliputi pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran.
- b. Faktor-faktor eksternal yang meliputi situasi pasar dan permintaan, persaingan, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial, ekonomi, budaya dan politik.

Adapun langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan harga adalah:

- a. Estimasi keadaan pasar yakni memahami hubungan perusahaan dan harga karena perubahan harga dapat memberikan pengaruh besar permintaan.
- b. Identifikasi faktor-faktor pembatasan adalah faktor yang membatasi perusahaan dalam menetapkan harga.
- c. Menetapkan semua menjadi sasaran umum adalah memperoleh keuntungan untuk harga harus lebih tinggi dari biaya rata-rata operasional.
- d. Analisis potensi keuntungan suatu usaha perlu mengetahui beberapa keuntungan yang ingin mereka peroleh.
- e. Penentuan harga awal harus disepakati bahwa harga awal bagi produk baru yang pertama kali diluncurkan berdasarkan kesepakatan bersama.
- f. Penetapan harga disesuaikan dengan keadaan lingkungan yang selalu berubah, oleh karena itu harga harus disesuaikan.

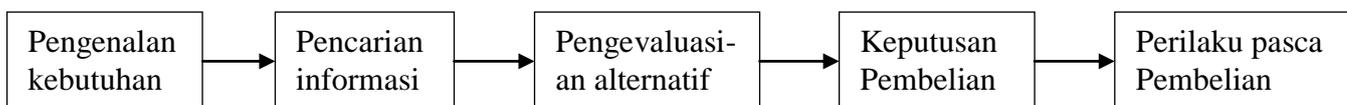
Harga dasar suatu produk atau jasa ditetapkan berdasarkan:

- a. Biaya total ditambah laba yang diinginkan
- b. Keseimbangan antara permintaan pasar dan harga biaya produk
- c. Kondisi pasaran yang penuh persaingan.

Seorang penjual harus mampu mempertimbangkan beberapa tipe biaya dan reaksi mereka terhadap perubahan yang terjadi dalam kualitas produksi. Tanpa mempertimbangkan faktor-faktor di atas, mustahil mereka bisa menetapkan harga secara efektif dan bermanfaat. Jadi mereka perlu memahami biaya marginal, biaya variabel dan biaya tetap. Situasi sesungguhnya hampir seluruh menetapkan harga dipengaruhi situasi pasar. Bagi kebanyakan produk penetapan harga sesuai dengan situasi pasar saja.

2.2.3. Keputusan Pembelian

Kotler (2008 Hal 179) menjelaskan bahwa ada lima tahapan yang dilewati para konsumen dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudah pembelian. Proses pembelian yang spesifik dan urutan terjadinya terlihat pada Gambar 2.1 berikut ini (Kotler, 2008 Hal 179).



Sumber: Kotler (2008 Hal 179)

Gambar 1 Proses pengambilan keputusan pembelian

Gambar 1 menjelaskan bahwa konsumen melewati lima tahapan seluruhnya pada setiap pembelian, namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

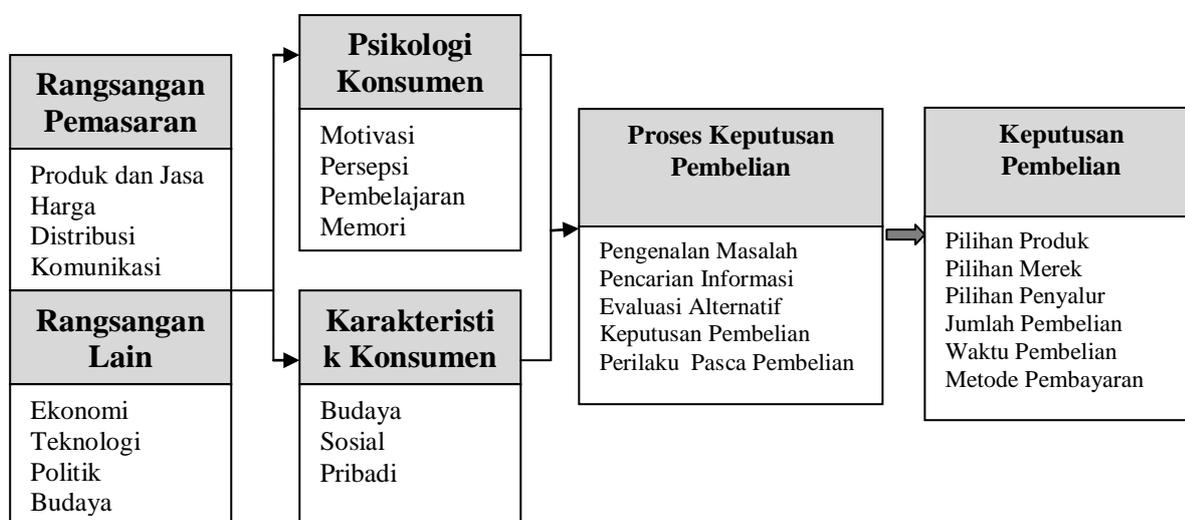
- a. Pengenalan masalah, proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Pemasar harus mengetahui keadaan yang menjadi kebutuhan daripada pembeli dengan cara mengumpulkan informasi lalu menjadikannya untuk mempengaruhi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat perhatian yang serius dari konsumen.
- b. Pencarian Informasi, seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Jika minat konsumen dalam mencari informasi kuat dan produk yang dibutuhkan ada disekitarnya konsumen tersebut akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika minat konsumen tidak kuat, maka konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam pemikiran atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan mereka tersebut.
- c. Evaluasi alternatif, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Konsep dasar dalam memahami proses evaluasi; pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.
- d. Keputusan pembelian, pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Ada 5 (lima) sub-keputusan dalam

melakukan maksud pembelian; merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

- e. Perilaku sesudah pembelian, sesudah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk. Tugas pemasar belum berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pembelian.

Menurut Kotler (Pane, 2011) mengatakan bahwa proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Menurut Kotler (Pane, 2011) rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian seperti pada Gambar 2 berikut ini:



Sumber: Kotler (Pane, 2011)

Gambar 2 Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (Pane, 2011) proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian itu seluruhnya. Mereka mungkin melewatkan satu atau beberapa tahapan. Dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdapat berbagai perilaku pembelian. Kotler (Pane, 2011) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek, keempat jenis perilaku pembelian tersebut adalah sebagai berikut: perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian, perilaku pembelian yang mencari variasi, dan perilaku pembelian menurut kebiasaan.

2.2.4. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian

Kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen akan berubah secara terus menerus, sehingga seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen teh botol sosro agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan konsisten, serta merancang strategi bauran pemasaran yang tepat.

Menurut Handoko dan Swastha (2000 Hal 75), perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mengkonsumsi produk atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian dan perilaku pasca pembelian. Anoraga (2004 Hal 223) menyatakan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Hubungan strategi bauran pemasaran dengan keputusan pembelian adalah berkaitan. Menurut Kotler (2000 Hal 21), rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi masuk kedalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pasar sasaran. Cravens (2000 Hal 19) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Umar (2003 Hal 48) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Desain penelitian kausal berguna untuk mengukur hubungan-hubungan antar variabel riset atau berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain.

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen teh botol Sosro di Alfamart Cabang Ayahanda Medan yang tidak diketahui jumlahnya. Penulis menggunakan metode *Insidental* pada penarikan sampel yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008 Hal 122). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli dan meminum teh botol sosro. Dikarenakan jumlahnya tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Supramono (2003 Hal 96), yaitu:

$$n = \frac{(Z\alpha)^2(p)(q)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- $(Z\alpha)^2$ = Nilai standard normal yang besarnya tergantung α ,
bila $\alpha = 0.05$ $Z = 1.96$
- p = Estimasi proposi populasi
- q = 1-p
- d = Penyimpangan yang ditolerir

Untuk memperoleh n (jumlah populasi) yang besar dan nilai p belum diketahui, maka dapat digunakan p=0.5, dengan demikian jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.1)^2} \quad n = 96.04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 orang)}$$

3.4 Defenisi Operasional Variabel

Penguraian definisi operasional variabel-variabel yang akan diteliti merupakan suatu cara untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga memberi batasan-batasan pada obyek yang akan diteliti. Pengertian dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi adalah sebagai berikut:

1. Produk sebagai X_1

Menurut Tjiptono (2008) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Indikator produk pada penelitian ini adalah merek produk, variasi rasa, kemasan dan keamanan produk.

2. Harga sebagai X_2

Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Indikator harga pada penelitian ini adalah harga yang bersaing, harga sesuai dengan kualitas, harga yang terjangkau dan diskon.

3. Tempat sebagai X_3

Menurut Lubis (2001) Strategi lokasi mempengaruhi kepada aspek penyaluran produk bila lokasi pemasaran dekat dengan bahan baku, maka akan mengurangi biaya yang akan dikeluarkan. Indikator tempat pada penelitian ini adalah saluran distribusi yang baik, dapat dijumpai hampir di setiap tempat makan, produk banyak tersebar disekitar kampus UMSU dan produk selalu tersedia.

4. Promosi sebagai X_4

Menurut Tjiptono (2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Indikator pada penelitian ini adalah iklan yang cukup menarik pada media elektronik, sering melakukan promosi harga (diskon) pada swalayan, sering melakukan undian berhadiah, dan promosi pada tempat makan yang cukup menarik.

5. Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro sebagai Y

Menurut Kotler (Pane, 2011) rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian.

3.5 Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah salah satu dari metode analisis, dengan cara data disusun dan dikelompokkan, kemudian dianalisis sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan untuk menjelaskan hasil perhitungan.

2. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas dan Realibilitas dilakukan untuk menguji apakah layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, dan reliable berarti instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2005:109). Penulis menggunakan bantuan *software* SPSS versi 16.00 untuk memperoleh hasil yang lebih terarah pada uji validitas dan realibilitas kuesioner dalam penelitian ini.

3. Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Linear Regression*)

Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Linear Regression*) memiliki satu variabel *dependen* dan lebih dari satu variabel *independen* (Nugroho, 2005 Hal 43).

Persamaan regresi linear berganda dengan empat variabel yaitu:

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

Dimana: Y = skor pengaruh Keputusan Pembelian
 a = konstanta
 b₁, b₂, b₃, b₄ = koefisien regresi
 X₁ = skor pengaruh Poduk
 X₂ = skor pengaruh Harga
 X₃ = skor pengaruh Tempat
 X₄ = skor pengaruh Promosi
 e = standar error

4. Uji Serempak (Uji F)

Pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 5\%$. kriteria pengujian hipotesis untuk uji serempak (simultan) adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1, \dots, b_4 = 0$ (Bauran pemasaran berpengaruh secara serempak tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli teh botol sosro).

$H_0 : b_1, \dots, b_4 \neq 0$ (Bauran pemasaran berpengaruh secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli teh botol sosro).

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dalam hal ini F_{Hitung} di bandingkan dengan F_{Tabel} . Dengan syarat sebagai berikut:

a. Jika $F_{Hitung} < F_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Jika $F_{Hitung} > F_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Uji Parsial (Uji t)

Bila hipotesis diterima, maka dilanjutkan dengan melakukan uji parsial yang lebih dikenal dengan Uji t (t-test). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya signifikan atau tidak. Uji t adalah menguji apakah hipotesis yang digunakan diterima atau ditolak, dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 5\%$. Disini t_{Hitung} akan dibandingkan dengan t_{Tabel} dengan syarat sebagai berikut:

a. Jika $t_{Hitung} < t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Jika $t_{Hitung} > t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kriteria pengujian hipotesis untuk uji parsial adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$. Artinya bauran pemasaran berpengaruh secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli teh botol sosro.

$H_0 : b_i \neq 0$. Artinya bauran pemasaran berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli teh botol sosro.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2). Dengan kata lain, nilai koefisien R^2 digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variasi variabel terikatnya. Jika R^2 diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Itu berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variabel terikatnya. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil atau mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel

bebas terhadap variasi variabel terikatnya semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variabel terikatnya. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi berganda (R^2) berada diantara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$. (Nugroho, 2005 Hal 50).

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji F_{hitung} (Uji Serempak)

Pengujian hipotesis menyatakan bahwa analisis bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Teh Botol Sosro.

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.933	2.280		3.041	.003
X1	.134	.091	.163	1.467	.146
X2	.135	.100	.152	1.344	.182
X3	.351	.088	.374	3.969	.000
X4	.151	.075	.161	2.112	.037

a. Dependent Variable: Y

Secara matematis hasil dari analisis regresi linear berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 6,933 + 0,134X_1 + 0,135X_2 + 0,351X_3 + 0,151X_4 + e$$

Persamaan diatas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	57.228	4	14.307	8.125	.000 ^a
Residual	167.282	95	1.761		
Total	224.510	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh bahwa nilai Fhitung (8,125) lebih besar dibandingkan dengan nilai Ftabel (2,45), dan sig. α (.000^a) lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H0 dan menerima Ha. Dengan demikian secara serempak bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli teh botol sosro.

4.2 Hasil Uji t_{hitung} (Uji Parsial)

T-test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independent* secara *individual* (parsial) terhadap variabel *dependent*. Hasil uji ini dapat dilihat pada Tabel *Coefficients*^a.

Kriteria pengujian hipotesis untuk uji parsial adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$. Artinya bauran pemasaran berpengaruh secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli teh botol sosro.

$H_0 : b_1 \neq 0$. Artinya bauran pemasaran berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli teh botol sosro.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

t_{hitung} (pada kolom t) lebih besar dari t_{tabel} ($df = n - k$ atau $100 - 4 = 96$), k adalah jumlah variabel *independent*, jadi nilai t_{tabel} adalah 1,682. *Output* SPSS menunjukkan:

Tabel 3
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.933	2.280		3.041	.003
X1	.134	.091	.163	1.467	.146
X2	.135	.100	.152	1.344	.182
X3	.351	.088	.374	3.969	.000
X4	.151	.075	.161	2.112	.037

a. Dependent Variable: Y

Tabel 3 menunjukkan persamaan regresinya adalah $Y = 6,933 + 0,134X_1 + 0,135X_2 + 0,351X_3 + 0,151X_4 + e$ Model persamaan tersebut menunjukkan untuk nilai t_{hitung} variabel X_3 dan X_4 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} . Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel tempat (X_3) memiliki nilai t_{hitung} 3,969 > nilai t_{tabel} 1,682 dan variabel promosi (X_4) memiliki nilai t_{hitung} 2,112 > nilai t_{tabel} 1,682 dengan nilai sig. ,0000. Sedangkan variabel produk dan harga memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan.

Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel produk dan harga memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk teh botol sosro. Hal ini dapat disebabkan karena teh botol sosro yang dapat dengan mudah ditemukan setiap Alfamart. Sehingga produk, harga, dan promosi kurang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan untuk membeli teh botol sosro.

4.3. Hasil Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui variasi variabel bebas analisis bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi

berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Teh Botol Sosro.

Tabel 4 Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.505 ^a	.255	.224	1.32698	2.235

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,255. Hal ini menunjukkan bahwa 25,5% variabel analisis bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi menjelaskan variasi terhadap variabel keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Teh Botol Sosro. Sedangkan sisanya sebesar 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara serempak bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli teh botol sosro.
2. Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel tempat dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli teh botol sosro.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa 25,5% variabel analisis bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi menjelaskan variasi terhadap variabel keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Teh Botol Sosro. Sedangkan sisanya sebesar 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 SARAN

Dalam penelitian ini, peneliti juga memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini antara lain:

1. Dari bauran pemasaran, tempat merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, ini berarti masih terdapat pengaruh dari variabel-variabel lain maka manajemen PT Sinar Sosro perlu memperhatikan variabel-variabel lain tersebut untuk pencapaian penjualan yang maksimal.
2. PT Sinar Sosro agar dapat terus memperhatikan produk yang dihasilkannya, dan dapat terus memproduksi produk yang lebih kreatif dan inovatif dan juga mengambil suatu kebijakan yang berhubungan dengan keputusan konsumen untuk membeli teh botol sosro.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih menjurus pada satu atau beberapa dari variabel strategi pemasaran lainnya, sehingga dapat menciptakan temuan baru di bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2004. Manajemen Bisnis. Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boyd, W. Harper. Jr, Orville C. Jr dan Jean-Claude Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global. Jakarta:Erlangga.
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2009. Pemasaran Dasar. Jakarta:Salemba Empat.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar. Jakarta:Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip dan Susanto, A. B. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengembalian. Edisi Satu. Jakarta:Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid Kedua. Edisi Kesebelas. Jakarta:Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid Dua. Edisi Kedelapan. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid Satu. Edisi Keduabelas. Jakarta:Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta:Gramedia Pustaka.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS. Yogyakarta:Andi.
- Setiadi, J, Nugroho, 2003, Perilaku Konsumen dalam Konsep dan Implikasi untuk strategi penelitian dan pemasaran, Prenada Media,Jakarta.
- Stanton, William, J. 2000. Prinsip Pemasaran. Edisi Revisi. Jakarta:Erlangga.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kelima. Bandung:Alfabeta.
- Supramono dan Haryanto. 2003. Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran. Yogyakarta:Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Pemasaran Jasa. Malang:Bayu Media.
- Umar, Husain. 2005. Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Cetakan Keempat. Jakarta Business Research Center: Gramedia Pustaka Utama Jakarta.