



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus A: Jl. Diponegoro No. 74 Jakarta Pusat 10340, Indonesia
Telepon : (021) 3904858, 31936540 Fax: (021) 3150604

Jakarta, 11 Juni 2019

Nomor : 683/D/FEB UPI Y.A.I/VI/2019
Lampiran : ada
Perihal : Laporan Penelitian Mandiri

Kepada Yth,

Estu Mahanani, SP, MM

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I

Di

Tempat

Sehubungan dengan Laporan Hasil Penelitian Mandiri Ibu yang berjudul:

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENYEDAP RASA MI-WON (STUDI KASUS WILAYAH UTAN KAYU UTARA,
JAKARTA TIMUR)**

Dengan diterimanya Laporan Penelitian Mandiri tersebut, semoga bermanfaat dan dapat berlangsung kembali.

Demikian disampaikan, terima kasih.

Hormat kami,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I


Dr. Marhalinda, SE, MM
Dekan

Tembusan :

Yth. Rektor Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Bidang Ilmu : Manajemen

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN MANDIRI**

**Analisis Bauran Pemasaran Terhadap
Keputusan Pembelian Penyedap Rasa MI-WON
(Studi Kasus Wilayah Utan Kayu Utara, Jakarta Timur)**



ESTU MAHANANI, SP, MM

Dilaksanakan Dengan Biaya : Mandiri

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
JAKARTA
2019**

PENGESAHAN USUL PENELITIAN DOSEN UPI Y.A.I

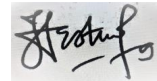
1. Judul Penelitian : “ Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Penyedap Rasa MI-WON (Studi Kasus Wilayah Utan Kayu Utara, Jakarta Timur)”
2. Ketua Peneliti
 - a. Nama Lengkap : Estu Mahanani, SP, MM
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. NIDN : 0313047902
 - d. Jabatan Struktural : Dosen Tetap
 - e. Jabatan fungsional : Asisten Ahli
 - f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen
 - g. Pusat Penelitian : Universitas Persada Indonesia YAI
 - h. Alamat : Jln Diponegoro 74, Jakarta.
 - i. Telpon/Faks : Telp. (021)-3926000
 - j. Alamat Rumah : Jl. Balai Rakyat 1 No.5 Utan Kayu Utara, Jakarta Timur
 - k. Telpon/Faks/E-mail: 0812-8186860 / ice2mahanani@gmail.com
3. Jumlah Anggota : - Orang
4. Jangka Waktu Penelitian : 3 Bulan
Usulan ini adalah usulan : Bulan Juni 2019
5. Pembiayaan
 - a. Jumlah yang dianggarkan secara mandiri : Rp.1.560.000,-

Mengetahui,
Kepala LPPM FEB UPI YAI



(Dr. Abdulah Muksin, SPd, MM)
NIDN : 0305056301

Jakarta, 18 Juni 2019
Ketua



(Estu Mahanani, SP, MM)
NIDN : 0313047902

Menyetujui,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPI YAI
Dekan



Dr. Marhalinda, SE, MM
NIDN : 032503610

**Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
Penyedap Rasa MI-WON
(Studi Kasus Wilayah Utan Kayu Utara, Jakarta Timur)**

I. Identitas Penelitian

1. Judul Usulan: **Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Penyedap Rasa MI-WON (Studi Kasus Wilayah Utan Kayu Utara, Jakarta Timur)**

2. Ketua Peneliti

(a) Nama lengkap : Estu Mahanani, SP, MM

(b) Bidang keahlian : Manajemen

3. Anggota peneliti :

No.	Nama dan Gelar	Keahlian	Institusi	Curahan Waktu (jam/minggu)
1.				

4. Objek penelitian (jenis material yang akan diteliti dan segi penelitian) : Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*) dan Distribusi (*Place*).

5. Masa Pelaksanaan Penelitian :

Mulai : 5 Juni 2019

Berakhir : 10 Agustus 2019

6. Lokasi penelitian : Jakarta

7. Hasil yang ditargetkan (beri penjelasan) : PT. Miwon Indonesia agar selalu inovatif mengembangkan varian produk terbarunya, sesuai kebutuhan pasar. Selain itu juga diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk dan desain produk serta memberikan harga yang kompetitif untuk meningkatkan minat beli konsumen ditengah kompetitor yang semakin bertambah.

8. Institusi lain yang terlibat : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPI-Y.A.I,
PT. Miwon Indonesia

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas karunia Nya sehingga kami dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “ **Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Penyedap Rasa MI-WON (Studi Kasus Wilayah Utan Kayu Utara, Jakarta Timur)**”.

Keberhasilan dalam penelitian ini berkat bantuan dari berbagai pihak karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. H. Yudi Yulius, MBA, selaku Rektor Universitas Persada Indonesia Y.A.I
2. Dr. Marhalinda, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
3. Dr. Abdulah Muksin SPd, MM, selaku Kepala LPPM, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
4. Rekan-rekan dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I
5. Bapak Ali selaku manajer pemasaran PT. Miwon Indonesia, terimakasih atas dukungan, arahan dan telah mengizinkan kami untuk melakukan penelitian di PT. Miwon Indonesia

Peneliti menyadari atas berbagai kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan. Semoga penelitan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, Juni 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Tinjauan Teori Pemasaran	5
2.1.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	7
2.1.2. Pengertian Produk	8
2.1.3. Pengertian Harga	9
2.1.4. Pengertian Promosi ..	12
2.1.5. Pengertian Distribusi.....	13
2.1.6. Proses Keputusan Pembelian dan tahapannya	17
2.2. Kerangka Pemikiran	19
2.3. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1. Jenis Penelitian	21
3.2. Populasi Dan Sampel	20
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	22
3.4. Definisi Operasional Variabel	22
3.5. Teknik Pengolahan Data	24

	3.6. Teknik Analisis Data	24
	3.6.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	24
	3.6.2. Analisis Regresi	25
	3.6.3. Pengujian Hipotesis	26
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	28
	4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	28
	4.2. Produk Monosodium Glutamat (MSG)	30
	4.3. Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	32
	4.4. Analisis Regresi Linear Berganda	34
	4.5. Pengujian Hipotesis	36
	4.6. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	39
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	41
	5.1. Kesimpulan	41
	5.2. Saran	42
	DAFTAR PUSTAKA	43
	LAMPIRAN	44

DAFTAR TABEL

		Hal
Tabel 1.	Operasionalisasi Variabel	23
Tabel 2.	Uji Validitas Butir-Butir Pernyataan	33
Tabel 3.	Uji reabilitas butir-butir pertanyaan	34
Tabel 4.	Hasil analisis linier berganda	34
Tabel 5.	Koefisien Kolerasi.....	35
Tabel 6.	Koefisien Determinasi.....	35
Tabel 7.	Pengujian statistik Uji F ANOVA(b).....	36
Tabel 8.	Uji T parsial.....	37
Tabel 9.	Hasil variabel Berpengaruh Dominan... ..	38

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.	19

DAFTAR LAMPIRAN

		Hal
Lampiran 1	Instrumen (Kuesioner) Penelitian	44
Lampiran 2	Hasil Pengolahan Data SPSS	47

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN

1. Judul Penelitian : “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Penyedap Rasa MI-WON (Studi Kasus Wilayah Utan Kayu Utara, Jakarta Timur)”

2. Ketua Peneliti
 - a. Nama Lengkap : Estu Mahanani, SP, MM
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. NIDN : 0313047902
 - d. Jabatan Struktural : Dosen Tetap
 - e. Jabatan fungsional : Asisten Ahli
 - f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen
 - g. Pusat Penelitian : Universitas Persada Indonesia YAI
 - h. Alamat : Jln Diponegoro 74, Jakarta.
 - i. Telpon/Faks : Telp. (021)-3926000
 - j. Alamat Rumah : Jl. Balai Rakyat 1 No.5 Utan Kayu Utara, Jakarta Timur
 - k. Telpon/Faks/E-mail: 0812-8186860 / ice2mahanani@gmail.com

3. Jumlah Anggota : - Orang

4. Jangka Waktu Penelitian : 3 Bulan
Usulan ini adalah usulan : Bulan Juni 2019

5. Pembiayaan
 - a. Jumlah yang dianggarkan secara mandiri : Rp.1.560.000,-

Mengetahui,
Kepala LPPM FEB UPI YAI



(Dr. Abdulah Muksin, SPd, MM)
NIDN : 0305056301

Jakarta, 20 Agustus 2019
Ketua Peneliti



(Estu Mahanani, SP, MM)
NIDN : 0313047902

Menyetujui,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPI YAI
Dekan



Dr. Marhalinda, SE, MM
NIDN : 032503610

Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Penyedap Rasa MI-WON (Studi Kasus Wilayah Utan Kayu Utara, Jakarta Timur)

Estu Mahanani

Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
Jl. Pangeran Diponegoro No.74 Jakarta 10340
Telp. (021) 3904858/31936540 Fax. 021-3150604
Email: ice2mahanani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini merupakan studi kasus dengan metode penelitian *asosiatif*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* sebanyak 100 responden yaitu warga di wilayah Utan Kayu Utara, Jakarta Timur. Pengumpulan data menggunakan observasi, interview dan kuesioner. Analisa data kuantitatif mencakup analisis determinasi dan regresi linear berganda (simultan) serta uji hipotesis uji-t dan uji-F.

Pengolahan data menggunakan program SPSS 21 *for windows*. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,315 artinya 31,5% variasi variabel keputusan pembelian dapat diprediksi dari kombinasi seluruh variabel produk, harga, promosi dan distribusi. Persamaan regresi diperoleh :

$$\hat{Y} = 9.118 + 0,162 X_1 + 0,178 X_2 + 0,072 X_3 + 0,198 X_4 + e.$$

Nilai F hitung sebesar 10.921 > Ftabel (2,46) dengan nilai signifikansi 0,000, artinya secara serentak seluruh variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian penyedap rasa MI-WON di wilayah Utan Kayu Utara, Jakarta Timur. Model regresi dari hasil penelitian ini terbukti benar dan layak digunakan untuk peramalan.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Keputusan Pembelian

BAB I.

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2018 mencapai 7,91%, sedangkan industri pengolahan makanan minuman melambat pada kuartal I 2019. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, industri pengolahan makanan minuman tumbuh 6,77% pada kuartal I, melambat dibanding periode yang sama tahun sebelumnya 12,7%. Meskipun pertumbuhan pada kuartal I lebih baik dibandingkan kuartal IV 2018 yang sebesar 2,74%.

Dunia usaha sektor industri makanan dan minuman berubah seiring dengan perubahan kebutuhan konsumen yang terus meningkat. Bagi pelaku usaha, hal tersebut dapat dijadikan sebagai peluang bisnis yang menjadi dasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen dengan mengantisipasi terjadinya perubahan selera konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan konsumen sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk perusahaan.

PT. Miwon Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri bahan makanan. Persaingan dunia industri saat ini semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang berkualitas, harga jual yang bersaing, dan responsif terhadap konsumen. Untuk dapat mewujudkan hal tersebut perusahaan harus dapat memanfaatkan sumber daya perusahaan yaitu manusia, mesin, modal, material dan teknologi.

PT. Miwon Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1973, secara konsisten sampai dengan saat ini memfokuskan diri pada Industri Monosodium Glutamate (MSG) atau di kalangan masyarakat dikenal dengan istilah penyedap rasa. MI-WON adalah salah satu merek dagang perusahaan yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat luas.

Pasar produk penyedap rasa atau Monosodium Glutamate (MSG) terus memperlihatkan pertumbuhan yang signifikan. Salah satu pendorongnya karena tumbuhnya industri kuliner dan industri makanan rumahan. Banyak perusahaan baru (*new entrance*) dengan berbagai *brand* mulai memperluas pangsa pasarnya di dalam negeri. Beberapa pesaing PT. Miwon Indonesia antara lain PT. Sasa Inti dan PT. Ajinomoto Indonesia yang memiliki beberapa produk non-MSG nya yang tergolong laris di pasaran seperti tepung bumbu serbaguna, bumbu opor dan sayur lodeh, serta produk santan.

Untuk itu PT. Miwon Indonesia dituntut agar selalu inovatif mengembangkan varian terbarunya, sesuai kebutuhan pasar. Produk yang mengisi dapur rumah tangga tersebut selalu melihat perkembangan di tengah masyarakat yang semakin modern. Selain itu, kebutuhan MSG selalu tumbuh karena sudah masuk dalam kebutuhan pokok.

PT. Miwon Indonesia perlu memiliki strategi bauran pemasaran (4P). Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran agar didapat kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan, Marketing mix terdiri atas empat komponen atau 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Menurut Kolter dan Amstrong (2012) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Kualitas produk dan selisih harga yang tidak terlalu jauh perbedaannya dengan kompetitor atau pesaing masih belum mampu membuat perusahaan PT. Miwon Indonesia untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini berjudul: “**Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Penyedap Rasa MI-WON (Studi Kasus Wilayah Utan Kayu Utara, Jakarta Timur)**”.

1.2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk (*Product*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian penyedap rasa MI-WON?
2. Apakah harga (*Price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian penyedap rasa MI-WON?
3. Apakah promosi (*Promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian penyedap rasa MI-WON?
4. Apakah distribusi (*Place*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian penyedap rasa MI-WON?
5. Apakah produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara serentak atau simultan terhadap keputusan pembelian penyedap rasa MI-WON?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk (*Product*) terhadap keputusan pembelian penyedap rasa MI-WON.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga (*Price*) terhadap keputusan pembelian penyedap rasa MI-WON.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi (*Promotion*) terhadap keputusan pembelian penyedap rasa MI-WON.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh distribusi (*Place*) terhadap keputusan pembelian penyedap rasa MI-WON.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi secara serentak atau simultan terhadap keputusan pembelian penyedap rasa MI-WON.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca, baik secara langsung maupun tidak langsung terkait di dalamnya.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya manajemen pemasaran. Selain itu juga menambah wawasan dan pengetahuan serta pengembangan ilmu manajemen.

2. Manfaat Praktis

Sebagai kontribusi dalam upaya belajar dari perusahaan yang sudah meraih sukses sebagai *market leader* (pemimpin pasar).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori Pemasaran

Pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain” (Tjiptono, 2008).

Pemasaran sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Assauri, 2010).

Marketing adalah “proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi” (Alma, 2010).

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar, perencanaan dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya.

Menurut Swastha (2008) suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Assauri (2010) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Hasan (2013), manajemen pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta

memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Dengan demikian, konsep pemasaran ini bertumpu pada adanya realitas kebutuhan dan keinginan dari manusia. Kebutuhan manusia meliputi sandang, pangan, papan, perlindungan, keamanan, dan perasaan memiliki untuk kelangsungan hidupnya.

Keinginan adalah hasrat terhadap pemuas kebutuhan tertentu. Pemasar tidak dapat menciptakan kebutuhan, tetapi berusaha memengaruhi keinginan manusia. Adanya keinginan manusia yang didukung oleh daya beli akan menciptakan permintaan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu proses dalam memperlancar kegiatan penyaluran barang dan jasa ke tangan konsumen dengan menciptakan, mendistribusikan, menentukan harga serta melakukan kegiatan promosi. Sedangkan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Sedangkan pengertian strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

2.2. Pengertian Bauran Pemasaran

Kolter dan Amstrong (2012) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Beragam definisi atau

pengertian “Bauran Pemasaran” atau “*Marketing Mix*” disampaikan pakar marketing namun secara umum dapat disampaikan adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen, yaitu :

1. **Product (produk)** adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Bagaimana pun hebatnya suatu perusahaan mengadakan promosi, distribusi, *price* dan sebagainya, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak dapat berhasil. Produk yang ditawarkan dapat berupa:
 - Barang yang berwujud. Contohnya: mobil, motor, mesin cuci
 - Jasa. Contohnya: salon, travel, dll.
 - *Product features* yaitu model, ciri-ciri istimewa dari produk tersebut. Contohnya: sebuah arloji, selain memenuhi syarat sebagai sebuah arloji, juga memiliki ciri yang lain, misalnya ada tanggal, bentuknya mungil, daya tahan warna, model, ada garansi, dan lain-lain.
2. **Price (harga)** adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.
3. **Place (tempat)** adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.
4. **Promotion (promosi)** adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.

Namun dalam pengembangannya 4 komponen Bauran Pemasaran (*marketing mix*) mengalami perkembangan. Pakar marketing yaitu Lovelock dan Wright mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi *integrated service management* dengan menggunakan pendekatan 8Ps, yaitu: *product elements, place, cyberspace, and time, promotion and education, price and other user outlays, process, productivity and quality, people, and physical evidence*.

2.3. Pengertian Produk (*Product*)

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.

Menurut Alma (2011) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa produk adalah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual langsung kepada ke konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2012), indikator produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen.

- 1) **Kualitas produk** merupakan salah satu alat positioning utama dalam pemasaran yang mempunyai dampak langsung pada kinerja produk serta terhubung dekat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki 2 dimensi:

Performance quality yaitu kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsinya dan ketahanan produk dan *Conformance quality* yaitu suatu produk

bebas dari kecacatan atau kerusakan dan konsisten dalam memberikan target tingkat kinerja.

- 2) **Ukuran produk** merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasi produk perusahaan dari pesaing.
- 3) **Desain produk** merupakan cara lain untuk menambahkan nilai tambah (*value added*) pada pelanggan. Desain yang baik tidak hanya fokus pada penampilan tetapi juga pada manfaat produk untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan gaya hanya menggambarkan penampilan produk, tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik.

2.4. Pengertian Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam bauran pemasaran karena dapat memberikan pendapat bagi perusahaan, namun dapat berubah dengan cepat. Menurut Kotler (2012) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Alma (2011) mendefinisikan bahwa: Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Sedangkan menurut Rajput, et.al (2012) harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia. Konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas dari pada aspek-aspek teknis barang tahan lama. Harga dan nilai harga dapat diukur ke efek dari biaya, markup dan sisi pembayaran (Chintagunta. 2012).

Stanton (2005) menyatakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan

produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sementara Ferdinand (2000) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk karena berbagai alasan. Alasan ekonomis menunjukkan bahwa harga rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus instrumen kompetisi yang menentukan.

Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitasnya. Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2010) yaitu :

- 1) **Tujuan berorientasi pada Laba.** Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar untuk dapat memperkirakan akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
- 2) **Tujuan berorientasi pada Volume.** Perusahaan juga ada yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
- 3) **Tujuan berorientasi pada Citra.** Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- 4) **Tujuan stabilisasi Harga.** Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri- industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

- 5) **Tujuan-tujuan lainnya.** Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga (Kotler, 2012):

1. **Penetapan Harga.** Penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.
2. **Elastisitas Harga.** Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan maka semakin besar peluang penjual menaikkan harga.
3. **Pertumbuhan Harga.** Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

2.5. Pengertian Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran bentuk komunikasi, informasi serta memudahkan untuk kegiatan-kegiatan masyarakat luas. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 1997). Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memilih bentuk-bentuk promosi yang tepat agar tujuan promosi dapat dicapai.

Promosi adalah bagian dari strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*), yaitu:

1. **Periklanan (*advertising*):** Periklanan bersifat dapat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak menggunakan pribadi secara langsung berhadapan dengan audien (impersonal), dan dapat menyampaikan dan menimbulkan efek yang dramatif (ekspresif).
2. **Promosi Penjualan (*sales promotion*):** Promosi penjualan sangat komunikatif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan. Insentif yang berupa hadiah, kupon undian, potongan harga. Mampu mengundang calon pembeli untuk datang.
3. **Relasi Publik (*public relation*):** Karena informasi lebih banyak bersifat berita dari lembaga formal (tv, radio) atau dari orang yang dikenal sehingga lebih dipercaya dari pada iklan. Akan tetapi karena sumber informasi bukan dari internal perusahaan maka sulit dikendalikan agar sesuai dengan tujuan perusahaan. Selain itu relasi publik mampu menciptakan suasana yang dramatif.
4. **Penjualan personal (*personal selling*):** Promosi ini bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audien. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen.
5. **Identitas produk (*product identity*):** Atribut produk mampu menciptakan simbol-simbol yang diharapkan konsumen. Karena keunggulan terhadap pesaing, produk mempunyai daya tarik tersendiri sehingga dapat menentukan posisi produk terhadap pesaing-pesaingnya.

Bentuk-bentuk promosi yang dapat digunakan oleh saluran distribusi:

- a. **Sampel:** tawaran gratis atas sejumlah produk dan jasa.
- b. **Kupon:** sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga seperti yang tercetak bila membeli produk tertentu.
- c. **Paket harga** (transaksi potongan-rupiah): menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa dengan mendapatkan suatu produk yang tertera pada label atau kemasan. Paket pengurangan harga (*reduce-price pack*), yaitu paket tunggal yang dijual dengan pengurangan harga (seperti: beli satu dapat dua). Paket ikatan (*banded pack*), yaitu dua

produk yang berhubungan digabungkan bersama (seperti: sikat gigi dan pasta gigi).

- d. **Hadiah** (kontes, undian, permainan): hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang karena membeli sesuatu.

2.6. Pengertian Distribusi/Tempat (*Place*)

Distribusi merupakan suatu tempat (distribusi)/ lokasi penyimpanan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen melalui lembaga pemasaran. Peran lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik barang yang dipasarkan. Fungsi saluran distribusi yaitu melihat dan membandingkan tingkat harga di masing-masing lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran adalah pedagang yang ikut menyampaikan barang dan jasa produsen ke konsumen melalui saluran distribusi tertentu.

Kotler (2003), menyatakan, *Marketing channels are sets of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption*. Pendapat lain juga menyatakan, *place* (distribusi) termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran (Kotler dan Armstrong, 1997).

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam proses untuk membuat produk tersedia di pasar dan menciptakan kegunaan bagi konsumen sasaran.

Ada beberapa faktor yang mendorong suatu perusahaan menggunakan distributor diantaranya:

1. Para produsen atau perusahaan kecil dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung.
2. Para distributor nampaknya lebih efektif dalam penjualan partai besar karena skala operasi mereka dengan pengecer dan keahlian khususnya.

3. Para pengusaha pabrik yang cukup modal lebih senang menggunakan dana mereka untuk ekspansi daripada untuk melakukan kegiatan promosi.
4. Pengecer yang menjual banyak sering lebih senang membeli macam-macam barang dari seorang grosir daripada membeli langsung dari masing-masing pabriknya.

Berikut ini merupakan bentuk dari saluran pemasaran untuk barang konsumsi:

1. **Saluran tingkat nol (*zero level channel*):** Saluran langsung karena dalam proses penyalurannya dilakukan tanpa melalui perantara, langsung dari produsen ke konsumen. Ada tiga cara yaitu: penjualan dari rumah ke rumah, penjualan lewat pos, dan penjualan lewat toko atau koperasi.
2. **Saluran tingkat satu (*one level channel*):** terdapat satu perantara penjualan. Dalam pasar konsumen perantara sekaligus merupakan pengecer. Dalam pasar industri, pengecer seringkali bertindak sebagai agen penjual atau makelar.
3. **Saluran tingkat dua (*two level channel*):** terdapat dua perantara penjualan. Dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer. Sedangkan dalam pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.
4. **Saluran tingkat tiga (*three level channel*):** terdapat tiga perantara penjualan yaitu: agen, pedagang besar, dan pengecer. Saluran ini adalah saluran terpanjang dari keempat tingkatan saluran pemasaran, karena produsen menggunakan tiga perantara untuk mencapai ke konsumen akhir.

Didalam pola distribusi diperlukan perantara. Perantara ini sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Dalam sebuah ungkapan dikatakan “*you can eliminate the middlemen, but you cannot eliminate their functions*” artinya anda dapat meniadakan perantara tapi tidak dapat menghilangkan fungsinya.

Didalam distribusi dapat ditentukan: Tujuan, Jenis aliran, Paparan pasar, Jenis perantara, Jenis dan lokasi toko, Cara pengantaran dan penyimpanan, Tingkat pelayanan, Perekrutan perantara, Pengolaan saluran.

Dalam menentukan jumlah penyalur, produsen dihadapkan dengan tiga alternatif seperti yang dikemukakan oleh Basu Swastha (Swastha, 1990) sebagai berikut :

1. **Distribusi Intensif** : Distribusi ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Produsen berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen.
2. **Distribusi Selektif** : Produsen berusaha memilih jumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial dan barang industri jenis *accessory equipment*.
3. **Distribusi Eksklusif** : Produsen hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer di suatu daerah pasar tertentu. Distribusi ini biasanya dipakai untuk barang-barang yang membutuhkan service purna jual. Manfaat yang bisa diambil dari distribusi ini adalah produsen dapat menekan biaya penyaluran.

Dalam suatu saluran distribusi, anggota saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi (Kotler, 2002). Fungsi adalah pekerjaan/jabatan yang dilaksanakan, tindakan/kegiatan perilaku, atau juga dapat berarti kategori bagi aktivitas-aktivitas (Komarudin, 1994). Berdasarkan kedua pengertian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa fungsi saluran distribusi adalah aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan anggota saluran distribusi dalam memindahkan barang dari produsen ke konsumen dan menciptakan kegunaan produk tersebut bagi konsumen. Beberapa fungsi utama yang dilaksanakan oleh anggota saluran distribusi antara lain: informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan risiko, fisik, pembayaran, dan kepemilikan (Kotler, 2002).

Berbagai macam informasi sangat diperlukan dalam penyaluran barang-barang, karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya. Dharmmesta (1999) menyatakan dengan sejumlah informasi, dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran distribusi. Misalnya supermarket dapat memberikan informasi tentang jumlah

dan jenis barang yang dibutuhkan oleh masyarakat, juga barang yang tersedia untuk dijual. Menurut Kotler (2003), *Marketing channels gather information about potential and current customers, competitors, and other actors and forces in the marketing environment.*

Beberapa informasi penting yang dikumpulkan oleh saluran distribusi:

1. **Pelanggan:** Informasi mengenai pelanggan yang perlu dikumpulkan oleh anggota saluran distribusi: kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan. Beberapa informasi tentang pelanggan dapat diperoleh melalui wawancara, kuesioner, survei, dan sumber informasi lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997).
2. **Pesaing:** Informasi mengenai pesaing yang perlu dikumpulkan oleh anggota saluran distribusi: jumlah dan pesaing (McCarthy, 1985), strategi pemasaran pesaing: apa yang menjadi sasaran dan strategi mereka? apa saja kekuatan dan kelemahan mereka? serta bagaimana mereka bereaksi terhadap strategi persaingan yang mungkin kita gunakan? (Kotler dan Armstrong, 1997).
3. **Pemasok:** mata rantai penting dalam “sistem penyerahan nilai” kepada seluruh pelanggan dari sebuah perusahaan. Pemasok menyediakan sumberdaya yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa. Perkembangan pemasok dapat secara serius mempengaruhi pemasaran. Anggota saluran distribusi pemasaran harus mengawasi ketersediaan pasokan, kekurangan atau penundaan pengiriman pasokan, pemogokan tenaga kerja, dan peristiwa lain yang dapat mempengaruhi penjualan dalam jangka pendek dan merusak kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Anggota saluran distribusi pemasaran juga memantau kecenderungan harga dari sumber pasokan utama mereka. Kenaikan harga pasok bisa memaksa perusahaan menaikkan harga yang dapat menurunkan volume penjualan (Kotler dan Armstrong, 1997).

Berbagai informasi tersebut sangat diperlukan untuk merancang suatu strategi pemasaran, secara khusus dalam hal distribusi barang yang memungkinkan konsumen mudah mengakses produk perusahaan.

2.7. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyesuaian yang diambil. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain.

Keputusan penggunaan/ keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen seperti dijelaskan oleh Jogiyanto (2007) dalam *theory of reasoned action* bahwa konstruk sikap perilaku dan norma subyektif mempengaruhi niat perilaku seseorang dan berpengaruh pula terhadap konstruk perilaku seseorang. Dalam hal ini perilaku seseorang bisa diartikan membeli atau menggunakan produk. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Peter dan Olson 2010).

Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler, 2003), yaitu:

- 1. Tahapan Pengenalan Masalah :** Konsumen mengenali kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya didorong oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan/hal yang mendorong konsumen memulai proses membeli produk.

2. **Tahapan Pencarian Informasi:** Konsumen yang terdesak kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen:
 - 1) Sumber Pribadi: keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - 2) Sumber Komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - 3) Sumber Publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
 - 4) Sumber Eksperimental: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.
3. **Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan:** Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
4. **Tahapan Keputusan Pembelian:** Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berakhir pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berakhir pada keputusan pembelian.
5. **Tahapan Perilaku Pasca Pembelian:** Tugas perusahaan tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

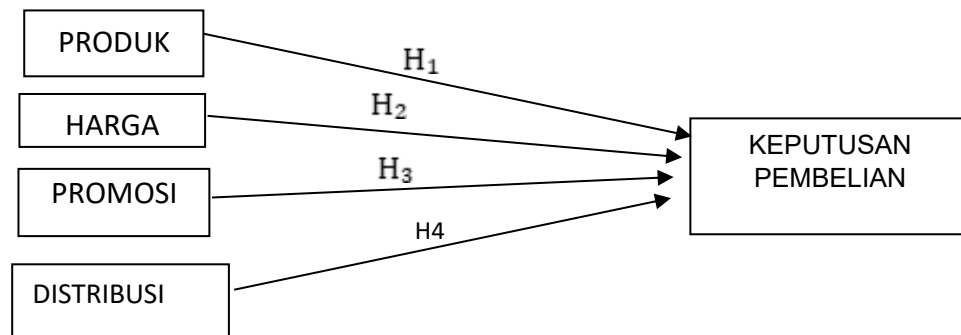
Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli disamping produk yang dibeli. Menurut Swasta dan Handoko (2007) faktor-faktor tersebut adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis
2. Pelayanan yang baik

3. Kemampuan tenaga penjualnya
4. Iklan dan promosi
5. Penggolongan barang

2.8. Kerangka Pemikiran

Adapun Bagan Penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini (2019)

Kerangka pemikiran tersebut mengemukakan tentang pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi dan distribusi sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Pada penelitian ini tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian baik secara simultan ataupun secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2.9. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

6. Terdapat pengaruh produk (*Product*) terhadap keputusan pembelian penyedap rasa Mi-WON.
7. Terdapat pengaruh harga (*Price*) terhadap keputusan pembelian penyedap rasa Mi-WON.

8. Terdapat pengaruh promosi (*Promotion*) terhadap keputusan pembelian penyedap rasa Mi-WON.
9. Terdapat pengaruh distribusi (*Place*) terhadap keputusan pembelian penyedap rasa Mi-WON.
10. Terdapat pengaruh secara serentak atau simultan produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan sifat penelitian adalah deskriptif dan asosiatif, sedangkan jenis penelitian adalah penelitian survei.

Sifat penelitian secara garis besar dibagi menjadi dua macam, yaitu:

- a. **Metode studi kasus** (*case study*) yaitu mengadakan penelitian terhadap suatu kasus secara intensif dan mendalam
- b. **Metode survey** (*sample survey*) yaitu mengadakan penelitian terhadap sebagian dari populasi atau mengadakan pengujian terhadap *sample*.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli penyedap rasa (MSG) MI-WON di wilayah Jakarta Timur. Penelitian ini memiliki populasi yang jumlah dan besarnya tidak diketahui secara pasti. Menurut Rao dalam Zulfikar (2011) jika penelitian memiliki populasi yang jumlah dan besarnya tidak diketahui secara pasti, dengan menggunakan rumus, diperoleh jumlah sampel $(n) = 100$, dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel $95\% = 1,96$ dan margin of error = 10%.

Pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Pertimbangan sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli penyedap rasa (MSG) MI-WON di wilayah Utan Kayu Utara, Jakarta Timur.

Unit penelitian ini adalah perusahaan PT. Miwon Indonesia, yang berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan No. 1-3 Pulo Gadung, Jakarta. Waktu penelitian direncanakan selama tiga bulan mulai dari Juni – Agustus 2019.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu berdasarkan hasil pengolahan kuesioner, *in depth interview*, FGD (*Focus Group Discussion*) dan pengamatan langsung oleh peneliti. Sedangkan data sekunder diperoleh dari *company profile*, *annual report* dan website perusahaan serta berita mengenai perusahaan serta studi literatur dari buku dan jurnal ilmiah.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan cara pengukuran dari masing-masing variabel tersebut, pada setiap indikator dihasilkan dari data primer. Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. **Produk (X1):** Salah satu alat positioning utama dalam pemasaran yang mempunyai dampak langsung pada kinerja produk serta terhubung dekat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler (2010)).
2. **Harga (X2):** Jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang/jasa (Kotler (2012)).
3. **Promosi (X3):** Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian penyedap rasa MI-WON.
4. **Distribusi (X4):** Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen (grosir dan pengecer).

Variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y) yaitu adanya perhatian yang besar dari pelanggan terhadap suatu produk, menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang, dorongan untuk ingin memiliki, adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli, Kotler (2010).

Tabel 1.
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Parameter	Kuesi -oner
Produk	1. Kualitas produk	1. Ketepatan rasa	1. Konsumen menilai rasa asin	1 2
		2. Kesesuaian aroma	2. Konsumen menilai rasa gurih	3
	2. Rancangan Produk	3. Tingkat pengingatan nama merek	3. Konsumen menilai kesesuaian aroma MSG	4
		4. Kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk	4. Konsumen menilai nama MI-WON mudah diingat	5
	3. Merk	5. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk	5. Konsumen dapat melihat sertifikat halal dari MUI	6
Harga	1. Potongan harga	1. Ketertarikan konsumen terhadap diskon	1. Konsumen tertarik membeli jika ada diskon	7 8
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas/nilai	2. Konsumen menilai harga sesuai dengan kualitas/nilai yang didapatkan	9
	3. Harga jual merk pesaing	3. Kesesuaian harga dengan merk pesaing	3. Konsumen menilai penetapan harga sudah bersaing dengan produk lain di kelasnya	
Promosi	1. Promosi Penjualan	1. Efektivitas promosi dengan bazar/event	1. Konsumen tertarik dengan stand bazar MIWON	10 11

		2. Efektivitas promosi dengan kupon/voucher	2. Konsumen tertarik dengan pemberian kupon/voucher	12
	2. Periklanan	3. Efektivitas promosi dengan brosur	3. Konsumen menilai jika diberikan brosur mereka tertarik untuk membeli	13
		4. Efektivitas promosi dengan spanduk/poster	4. Konsumen menilai peletakan spanduk/poster efektif membuat mereka datang dan membeli produk	14
	3. Pemasaran interaktif	5. Efektivitas promosi dengan sosial media	5. Konsumen membeli produk karena melihat dari website/facebook dll	
Distribusi	1. Kemudahan mendapatkan produk	1. Tingkat kemudahan menemukan produk	1. Konsumen mudah menemukan produk di toko/warung/agen	15
	2. Ketersediaan	2. Kontinuitas Ketersediaan varian produk sepanjang waktu	2. Konsumen melihat produk selalu ada di toko/warung/agen	16
	3. Lokasi mudah di jangkau	3. Kemudahan akses untuk membeli produk	3. Konsumen menilai lokasi toko/warung/agen terjangkau/ dekat dengan rumah	17
Keputusan Pembelian		1. Pengenalan kebutuhan	1. Konsumen membeli MSG untuk penyedap rasa masakan	18
		2. Pencarian informasi		19
	Tahapan Keputusan	3. Evaluasi alternatif	2. Konsumen membeli karena diminta keluarga	20
		4. Keputusan	3. Evaluasi produk dengan	21
				22

	Pembelian	Pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (tingkat kepuasan)	produk lain 4. Evaluasi harga dengan harga produk lain 5. Konsumen membeli karena sudah menjadi merek favorit 6. Konsumen puas dengan kualitas produk dan bersedia membeli lagi	23
--	-----------	---	--	----

Sumber: Hasil olahan peneliti (2019)

3.5. Teknik Pengolahan Data

Data primer yang diperoleh dari kuesioner, interview, FGD dan pengamatan langsung, setelah dilakukan coding, diolah dengan menggunakan program statistik SPSS versi 21.00.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Langkah pertama sebelum melakukan analisis data yang telah terkumpul adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas angket. Validitas adalah tingkat dimana alat ukur yang digunakan merupakan instrument yang benar untuk digunakan sebagai pengukur konsep dengan rumus *Pearson Product Moment*. Sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (split half).

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan

membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung > t tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. (Ghozali , 2011)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,70. (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2011).

3.6.2. Analisis Regresi

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, untuk memperkirakan secara kuantitatif pengaruh dari beberapa variabel independen secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan model regresi.

Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \beta_4 X_{4it} + e_{it}$$

Keterangan:

- Y_{it} : Keputusan pembelian
- β_0 : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien variabel independent
- X_{1it} : Produk
- X_{2it} : Harga
- X_{3it} : Promosi
- X_{4it} : Distribusi
- e_{it} : Error

3.6.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen baik secara simultan maupun secara parsial mempengaruhi variabel dependen dengan uji T (t-test) dan uji F (F-test) dengan tingkat signifikansi (α) 5% atau $\alpha = 0,05$.

1. Uji t

Uji statistik t ini digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kesimpulan yang diambil dalam uji t ini adalah dengan melihat signifikansi (α) dengan ketentuan:

$\alpha < 5\%$: H_a diterima. Berarti variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$\alpha > 5\%$: H_a ditolak. Berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Dalam uji F kesimpulan yang diambil adalah dengan melihat signifikansi (α) dengan ketentuan :

$\alpha < 5\%$: H_a diterima. Berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$\alpha > 5\%$: H_a ditolak. Berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai R^2 berada antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 atau 100% maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti

meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (memiliki nilai t yang signifikan atau tidak). Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Kuncoro, 2003).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

PT Miwon Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1973, secara konsisten sampai dengan saat ini memfokuskan diri pada Industri Monosodium Glutamate (MSG) atau di kalangan masyarakat dikenal dengan istilah penyedap rasa. MI-WON adalah salah satu merek dagang perusahaan yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat luas. Loyalitas masyarakat terhadap penyedap rasa MI-WON ini yang membuat perusahaan tetap dapat bertahan dan terus berkembang, di Indonesia sampai dengan saat ini. Selaku perusahaan PMA, PT Miwon Indonesia juga telah berhasil mengembangkan kemampuan tenaga-tenaga kerja Indonesia untuk kemudian diberikan kesempatan dan tempat serta peran dalam proses manajemen.

PT. Miwon Indonesia merupakan perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) yang bergerak di bidang industri penyedap rasa makanan berskala Internasional sekaligus industri percetakan *rotogravure flexible packaging*. Perusahaan memiliki berbagai mesin cetak modern dengan teknologi canggih dari berbagai merek terkenal di dunia. Dengan investasi yang besar, Divisi Kemasan Fleksibel & Desain, PT. Miwon Indonesia memperbesar kapasitas produksi dengan menambah mesin-mesin berteknologi tinggi dan modern yang dapat menghasilkan berbagai kemasan fleksibel dalam kapasitas skala besar dalam waktu singkat. Mengandalkan kecanggihan teknologi tidak cukup dalam proses produksi. Kemasan Fleksibel, peran sumber daya manusia juga sangat penting. Akurasi sangat diperlukan dalam proses produksi, dari pre-press sampai barang jadi. Desainer grafis profesional perusahaan siap untuk membantu konsumen dalam menciptakan desain kemasan yang kreatif dan inovatif. Perusahaan menyadari kekuatan desain sebagai daya tarik utama dalam penampilan kemasan. Dengan pemesanan dalam jumlah tertentu, konsumen dapat menikmati layanan desain tanpa biaya.

Incoming Logistik adalah semua hasil produksi packaging yang sudah jadi, di simpan di gudang yang nantinya akan dikirim ke customer. Sedangkan *Outgoing* logistik adalah pengeluaran barang dari gudang & pengiriman barang kemasan ke customer. Transportasi pengiriman barang tergantung permintaan customer.

PT. Miwon Indonesia Pembungkus Fleksibel & Desain adalah bagian dari Grup Daesang, sebuah perusahaan Korea dengan cabang di seluruh dunia. Dengan dukungan produksi Korea dan standar layanan, *Flexible Packaging & Design* PT Miwon Indonesia telah dipercaya oleh industri di Indonesia. Kapasitas produksi perusahaan meningkat setiap tahunnya sesuai dengan pertumbuhan permintaan pasar. Dengan layanan yang ramah, staf profesional dan fasilitas pendukung yang canggih dan infrastruktur yang modern, PT Miwon Indonesia *Flexible Packaging & Design* sudah dikenal oleh pengguna Pasar Kemasan Fleksibel di Indonesia.

Unit usaha *Flexible Packaging* perusahaan yang fasilitas produksinya terdapat di Driyorejo Gresik, awalnya dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan sendiri. Saat ini unit usaha ini tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan Group Miwon Indonesia sendiri melainkan juga customer luar, bahkan prosentase supply-nya lebih besar.

PT Miwon Indonesia meresmikan operasional pabrik baru yang memproduksi *Corn Starch* (tepung pati) dan *sweetener* (bahan pemanis), di Driyorejo, Gresik. Dengan investasi sebesar Rp 1,2 triliun, pasar ekspor langsung didapat dan bulan April 2017 akan melakukan pengiriman ke Filipina. Selain pasar ekspor, untuk pasar lokal, ditargetkan di bulan April sudah bisa dipasarkan sebanyak 6.000 ton. Dengan produksi mencapai 10.000 ton itu merupakan tahap pertama. Ditargetkan mulai Mei 2017, produksi bisa mencapai kapasitas pabrik yang mencapai 240 ton per hari untuk *corn starch* dan 210 ton per hari untuk *sweetener*. Bahan baku jagung untuk diolah menjadi dua jenis produk itu mencapai 240 metrik ton per hari.

Pabrik baru ini memiliki luasan 5 hektar dengan fasilitas sudah modern dengan teknologi mesin produksi dari Korea Selatan, Eropa dan Amerika Serikat (AS). Sedangkan peralatan pendukung dan sumber daya

manusianya berasal dari lokal. Tenaga Kerja Asing (TKA) hanya kurang dari lima orang dan bertugas sebagai transfer teknologi.

Peresmian unit usaha *corn starch* dan *sweetener* PT Miwon Indonesia merupakan bagian dari kegiatan diversifikasi produk PT Miwon yang saat ini masih sekitar 85 persen dari Monosodium Glutamat (MSG). Dengan keberadaan dua produk baru ini, diharapkan komposisi produk MSG menjadi 60 persen, sementara 40 persennya adalah *corn starch* dan *sweetener*.

Pabrik ini juga akan menghasilkan produk sampingan seperti gluten meal sebanyak 12.000 ton per tahun, gluten feed 47.000 ton per tahun dan dried germ 16.000 ton. Ketiga produk sampingan ini nantinya akan banyak didistribusikan untuk memenuhi kebutuhan bahan baku industri pakan ternak di Indonesia.

4.2. Produk Monosodium Glutamat (MSG)

Monosodium glutamate (MSG) atau Sodium Glutamat atau Mononatrium Glutamat atau sering disebut juga vetsin atau micin, merupakan garam natrium dari asam glutamat yang merupakan salah satu jenis asam amino non-esensial paling berlimpah yang terbentuk secara alami.

Produsen industri makanan menggunakan MSG sebagai penguat cita rasa karena zat ini mampu menyeimbangkan, menyatukan, dan menyempurnakan persepsi total rasa lainnya. Merk dagang monosodium glutamat yang banyak beredar di Indonesia diantaranya Ajinomoto, Miwon, Sasa dan lainnya.

Asal mula MSG berasal dari temuan seorang professor dari Jepang yaitu Profesor Kikunae Ikeda pada tahun 1908. Kristal MSG didapatnya dengan mengisolasi asam glutamat dari ganggang laut *Laminaria japonica*, kombu, dengan ekstraksi air kemudian melakukan kristalisasi.

Rasa khas MSG yang asing dinamai dengan rasa umami. Profesor Kikunae Ikeda memperhatikan bahwa kaldu Jepang *katsuobushi* dan kombu mempunyai rasa tidak biasa yang pada waktu itu belum secara ilmiah dideskripsikan dan berbeda dari rasa manis, asin, asam, dan pahit.

Kemudian Profesor Ikeda memberi nama produk ini sebagai monosodium glutamat dan mengajukan hak paten untuk memproduksi MSG. Oleh Suzuki bersaudara pada tahun 1909 memulai produksi MSG secara komersial dengan merk dagang AJI-NO-MOTO. Ajinomoto yang dalam bahasa Jepang berarti intisari rasa, dan ini merupakan kali pertama monosodium glutamat diproduksi di dunia.

Bahan penyedap makanan biasanya digunakan untuk campuran masakan supaya menguatkan rasa masakan. Vetsin atau MSG (monosodium glutamate) biasa dicampurkan dalam berbagai masakan. Masyarakat Indonesia gemar menambahkan MSG ke dalam campuran makanan seperti bakso, soto, sup dan tumisan. Kebiasaan/tradisi masyarakat Indonesia selalu menyediakan vetsin sebagai salah satu bumbu yang wajib ada di rumah.

Di Indonesia nama merek untuk vetsin sangat banyak ragamnya. Biasanya vetsin ini berwarna putih dan berbentuk kristal yang bisa larut. MSG merupakan salah satu jenis garam yang mengandung natrium yang sebenarnya tidak berbahaya jika dikonsumsi setiap hari jika dengan takaran yang tidak berlebihan.

Pasar produk penyedap rasa atau Monosodium Glutamate (MSG) terus memperlihatkan pertumbuhan yang signifikan. Banyak perusahaan baru (*new entrance*) dengan berbagai *brand* mulai melebarkan pangsa pasarnya di dalam negeri. Produk yang salah satunya berbahan dasar gula mentah ini, tercatat beberapa tahun lalu menyerap sekitar 270 ribu ton gula mentah setiap tahunnya. Besarnya konsumsi karena meningkatnya sektor bisnis makanan di Indonesia terutama industri kuliner dan industri makanan rumahan. Sektor makanan minuman (mamin) setiap tahunnya mampu bertumbuh kisaran 8%-10%.

Produk yang pertama kali diperkenalkan ke masyarakat dari Miwon Group Indonesia adalah penyedap rasa yang menggunakan merek MI-WON. Pada tahun 1992 penyedap rasa menggunakan merek Indo Rasa yang telah dipasarkan. Merek Miwon telah dikenal luas oleh masyarakat, sehingga MI-WON juga digunakan sebagai merk dagang

produk lain dari Miwon Group, seperti: Garam Gurih (*Delicious Salt*), Coffee Ginseng, Kopi Mix, Ginger Tea dan Agar-agar bubuk.

Miwon memiliki 2 jenis merek reguler yaitu MI-WON dan Indo Rasa dengan jenis MSG ditambah ribotide. Penambahan ribotide untuk meningkatkan rasa, dan perusahaan memberikan merek Bio Miwon dan Miwon Plus untuk jenis MSG lainnya. Varian yang tersedia adalah kemasan rumah tangga, kemasan hotel, restoran dan cafe (HORECA) dan kemasan industri.

Produk konsumen berkualitas yang higienis dan berorientasi, membuat merek MI-WON diterima di Indonesia dalam waktu yang relatif singkat. Setiap jenis kemasan, desain dan variasi struktur wadah untuk setiap jenis tipe kontainer yang dibutuhkan. Desain variasi kontainer tergantung pada permintaan dan pilihan *merchandise* perusahaan. Kualitas produk-produk yang dihasilkan oleh group Miwon Indonesia telah diakui dan diberikan sertifikasi oleh lembaga-lembaga sertifikasi yang berwenang, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

4.3. Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan realibilitas. Untuk menguji konsistensi dan akurasi data yang digunakan adalah metode konsistensi internal dengan menggunakan *cronbach alpa*. Hasil keseluruhan uji validitas dan reabilitas instrumen penelitian. Dapat diketahui hasil uji validitas sampel penelitian bahwa dari seluruh indikator variabel penelitian, dengan tingkat signifikansi uji dua arah 5% adalah 0,195 berdasarkan indikasi tersebut maka item tersebut dinyatakan valid (sah) dan seluruh item tetap diperhatikan untuk proses pengujian lebih lanjut.

Hasil uji validitas kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.
Uji Validitas Butir-Butir Pernyataan

Butir pernyataan	Koefisien kolerasi	Kesimpulan
X1a	0,484	Valid
X1b	0,670	Valid
X1c	0,541	Valid
X1d	0,614	Valid
X1e	0,630	Valid
X1f	0,528	Valid
X2a	0,653	Valid
X2b	0,575	Valid
X2c	0,602	Valid
X3a	0,534	Valid
X3b	0,671	Valid
X3c	0,862	Valid
X3d	0,818	Valid
X3e	0,775	Valid
X4a	0,390	Valid
X4b	0,810	Valid
X4c	0,728	Valid
Ya	0,479	Valid
Yb	0,473	Valid
Yc	0,514	Valid
Yd	0,640	Valid
Ye	0,663	Valid
Yf	0,566	Valid

Sumber : data diolah dari SPSS versi 21

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang ada pada kuesioner mempunyai koefisien kolerasi yang lebih besar dari r- tabel untuk N=100 dengan nilai 0,195 dengan tingkat signifikansi uji dua arah 5%.

b. Uji Relibilitas

Setelah mengetahui hasil uji validitas dari seluruh item indikator penelitian langkah selanjutnya adalah melakukan uji reabilitas variabel untuk menguji reabilitas variabel dan untuk menguji konsistensi internal dari seluruh jawaban responden. Berikut tabel adalah uji relibilitas penelitian:

Tabel 3.
Uji reabilitas butir-butir pertanyaan

Butir	Cronbach's alpa	Kesimpulan
X1	0,727	Reliabel
X2	0,733	Reliabel
X3	0,792	Reliabel
X4	0,762	Reliabel
Y	0,718	Reliabel

Sumber : data diolah dari SPSS versi 21

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat diketahui dari dua variabel penelitian ini diketahui bahwa seluruh memiliki *cronbach's Alpa* lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel dan dimensi penelitian dinyatakan realiable. Dengan hasil *cronbach's Alpa* yang lebih besar dari 0,6 maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliable, dan dasar indikator ini akan digunakan pada analisis lebih lanjut.

4.4. Analisis Regresi linier Berganda

a. Persamaan Regresi

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 21. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.
Hasil analisis linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolera	VIF
1 (Constant)	9.118	1.743		5.230	.000		
x1	.162	.071	.230	2.289	.024	.713	1.402
x2	.178	.078	.252	2.278	.025	.590	1.696
x3	.072	.048	.134	1.492	.139	.893	1.119
x4	.198	.108	.171	1.840	.069	.838	1.194

a.dependent variabel : Y

Sumber: data diolah dari SPSS versi 21

Berdasarkan hasil perhitungan di atas di peroleh persamaan regresi linier berganda dari variabel Produk (X1), harga (X2), promosi(X3) dan distribusi(X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = 9.118 + 0,162 X_1 + 0,178 X_2 + 0,072 X_3 + 0,198 X_4 + e$$

b. Koefisien kolerasi (R)

Untuk mengetahui hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y) dapat dilihat dari nilai tabel R berikut:

Tabel 5.
Koefisien Kolerasi
Model Summary(b)

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Durbin-Watson
1	.561(a)	.315	.286	1.07410	2.099

a Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

b Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah dari SPSS versi 21

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien kolerasi (R) sebesar 0,561 hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sedang/ cukup antara variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) penyedap rasa MI-WON.

c. Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6.
Koefisien Determinasi

Mode			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.561(a)	.315	.286	1.07410	2.099

a Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

b Dependent Variable: Y

Sumber : data primer diolah menggunakan SPSS versi 21

Dari pengolahan data diatas koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,315 (31,5%) hal ini menunjukkan besarnya proporsi yang dapat dijelaskan oleh variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,315 atau (31,5), sedangkan sisanya 68,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian.

4.5. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Uji serentak)

Tabel 7.

Pengujian statistik Uji F ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	50.399	4	12.600	10.921	.000(a)
Regression	109.601	95	1.154		

a Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

b Dependent Variable: Y

Sumber : data primer diolah menggunakan SPSS versi 21

Dari hasil tabel 7, maka diperoleh keterangan bahwa nilai Fhitung (10.921) > Ftabel (2,46) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a di terima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara produk (X1), harga (X2), Promosi (X3) dan distribusi (X4) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis dapat di terima.

b. Uji T (Uji parsial)

Tabel 8.
Uji T parsial
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients Std.		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Error				Tolerance	VIF
(Constant)	9.118	1.743		5.230	.000		
x1							
x2	.162	.071	.230	2.289	.024	.713	1.402
x3	.178	.078	.252	2.278	.025	.590	1.696

a Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah dari data SPSS versi 21

Berdasarkan hasil perhitungan terdapat pada tabel 8 dapat dijelaskan pengaruh antara variabel produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian penyedap rasa MI-WON. adalah sebagai berikut:

Hasil pengujian Hipotesis 1:

a. Variabel produk (X1)

Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel produk (X1) sebesar 0,162 dengan nilai Sig = 0,024 karena $t_{hitung} = 2,289 > t_{tabel} = 1,66023$ serta nilai Sig. = 0,024 < $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil pengujian Hipotesis 2:

b. Variabel Harga (X2)

Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel harga (X2) sebesar 0,178 dengan nilai Sig = 0,025 karena $t_{hitung} = 2.278 > t_{tabel} = 1,66023$ serta nilai Sig.= 0,025 < $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil pengujian Hipotesis 3:

c. Variabel promosi(X3)

Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel harga (X3) sebesar 0,072 dengan nilai Sig = 0,139 karena $t_{hitung} = 1.492 < t_{tabel} = 1,66023$ serta nilai Sig.= 0,139 < $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di terima dan H_a ditolak (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil pengujian Hipotesis 4:

d. Variabel distribusi (X4)

Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel distribusi (X4) sebesar 0,198 dengan nilai Sig = 0,069 karena $t_{hitung} = 1.840 > t_{tabel} = 1,66023$ serta nilai Sig.= 0,069 < $\alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel yang berpengaruh Dominan

Tabel 9.
Hasil variabel Berpengaruh Dominan
Coefficients (a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.118	1.743		5.230	.000		
x1	.162	.071	.230	2.289	.024	.713	1.402
x2	.178	.078	.252	2.278	.025	.590	1.696
x3	.072	.048	.134	1.492	.139	.893	1.119
x4	.198	.108	.171	1.840	.069	.838	1.194

a. Dependent Variable: Y

sumber : data di olah dari data SPSS versi 21

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai standar koefisien beta tertinggi yaitu variabel (X2) sebesar 0,252 yang berarti bahwa variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian penyedap rasa MI-WON.

4.6. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil analisis variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*.

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti:

- a. **Nanang Susanto (2011):** harga, produk, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian harga, produk, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna laptop merk hp di kota Semarang pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ekonomi Negeri Semarang.
- b. **Pungky Erawati (2015):** Bauran pemasaran secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Bakso Sehat Bakso Atom.

a) Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penyedap rasa MI-WON.

Jika dibandingkan dalam penelitian terdahulu dari Susanto (2011) dimana variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna laptop merk hp di kota Semarang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

b) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penyedap rasa MI-WON.

Jika dibandingkan dalam penelitian terdahulu dari Susanto (2011) dimana variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna laptop merk hp di kota Semarang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

c) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk secara parsial tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penyedap rasa MI-WON.

Jika dibandingkan dalam penelitian terdahulu dari Amalia (2013) dimana variabel produk, harga, lokasi, bukti fisik dan proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Matahari store lembuswana Samarinda. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

d) ***Pengaruh Distribusi/Tempat terhadap Keputusan Pembelian***

Pengaruh variabel distribusi terhadap keputusan pembelian hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penyedap rasa MI-WON.

Jika dibandingkan dalam penelitian terdahulu dari Amalia (2013) dimana variabel produk, harga, lokasi, bukti fisik dan proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Matahari store lembuswana Samarinda. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dibahas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) penyedap rasa MI-WON. Hal ini dilihat dari $t_{hitung} = 2,289 > t_{tabel} = 1,66023$ serta nilai $Sig. = 0,024 < \alpha = 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik produk, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Produk yang berkualitas dan higienis dapat meningkatkan jumlah pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.
- 2) Variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) penyedap rasa MI-WON. Hal ini dilihat dari $t_{hitung} = 2,278 > t_{tabel} = 1,66023$ serta nilai $Sig. = 0,025 < \alpha = 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi harga produk, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
- 3) Variabel promosi (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) penyedap rasa MI-WON. Hal ini dilihat dari $t_{hitung} = 1,492 < t_{tabel} = 1,66023$ serta nilai $Sig. = 0,139 < \alpha = 0,05$.
- 4) Variabel distribusi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) penyedap rasa MI-WON. Hal ini dilihat dari $t_{hitung} = 1,840 > t_{tabel} = 1,66023$ serta nilai $Sig. = 0,069 < \alpha = 0,05$.
- 5) Nilai standar koefisien beta tertinggi yaitu variabel (X2) sebesar 0,252 yang berarti bahwa variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian penyedap rasa MI-WON.
- 6) Terdapat pengaruh secara signifikan antara produk (X1), harga (X2), Promosi (X3) dan distribusi (X4) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung ($10,921$) $> F_{tabel} (2,46)$ dan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$.

Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang linier antara variabel independen dengan variabel dependen secara keseluruhan.

- 7) Berdasarkan hasil uji determinasi terdapat pengaruh variabel independen (secara keseluruhan) terhadap variabel dependen yaitu sebesar 0,315 (31,5%), sisanya sebesar 68,5% dipengaruhi faktor lain selain dalam penelitian ini.

2. SARAN

- 1) PT. Miwon Indonesia diharapkan mampu meningkatkan segala aspek/atribut produk baik dari segi kualitas, varian, jaminan keamanan pangan, nama merek maupun pelayanan agar jumlah pembelian meningkat. Perusahaan harus memiliki persepsi baik terhadap produk dengan mempertahankan atribut produk yang bisa dipertimbangkan dalam meningkatkan pangsa pasar di Kota Jakarta Timur.
- 2) PT. Miwon Indonesia dapat meningkatkan promosi selain melalui spanduk, poster, brosur, iklan di media sosial, juga dapat menjadi sponsor pada acara tertentu seperti bazar, demo masak, konser musik, program CSR dan lain-lain sehingga dapat dijadikan kontribusi untuk meningkatkan image perusahaan, *brand image* dan pangsa pasar dalam industri makanan khususnya penyedap rasa.
- 3) Produsen berusaha meningkatkan pelayanan personal selling dengan memberikan pelayanan yang baik.
- 4) Kebijakan prosedur harus ditetapkan dengan metode yang bisa bersaing dengan pasar sehingga mampu meningkatkan pangsa pasar.
- 5) Perusahaan perlu meningkatkan layanan konsumen (program saran dan keluhan) sehingga dapat meningkatkan penjualan produk MI-WON.
- 6) Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel seperti *brand image*, *corporate image*, *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand equity*, *perceived quality*, *worth of mouth (WOM)* dan lain-lain. Untuk variabel dependen dapat digunakan variabel *customer satisfaction*, *customer loyalty*, *customer relationship*, *integrated communications* dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Ketujuh. Bandung: Alfabeta
- Assauri. Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Buchari,
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate dalam Program SPSS* Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang.
- Hartono, Jogyanto. (2007). Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi”, Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo : Jakarta
- Kolter dan Amstrong (2012) “Prinsip-prinsip Pemasaran”, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz. (2011). “*Service Marketing, People, Technology, Strategy*”, Prentice Hall Upper Sadle River, New Jersey
- Stanton, William J, 2005, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I (Yohanne Lamarto: Terjemahan), Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Sugiyono. (2009). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Cetakan ke-14. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono (2008). *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta

www.miwon.co.id

www.bps.go.id



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus A: Jl. Diponegoro No. 74 Jakarta Pusat 10340, Indonesia
Telepon : (021) 3904858, 31936540 Fax: (021) 3150604

Jakarta, 22 Agustus 2019

No. : 021/Perpus FEB UPI YAI/VIII/2019
Lampiran : -
Perihal : Surat Keterangan Penerimaan Laporan Penelitian
Di Perpustakaan FEB UPI Y.A.I.

Kepada Yth.

Estu Mahanani, SP., M.M

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I.

Di Tempat

Dengan hormat,

Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI-Y.A.I telah menerima laporan penelitian berjudul "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Penyedap Rasa MI-WON (Studi kasus wilayah utara kayu utara, Jakarta timur)", atas nama :


Penulis : Estu Mahanani, SP., M.M
NIDN : 0313041902
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Pusat Penelitian : Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Laporan Penelitian ini dijadikan bahan referensi di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI-YAI

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Mengetahui
Dekan FEB UPI YAI

Dr. Marhalinda, SE., MM

Perpustakaan FEB UPI YAI
Kepala Perpustakaan

Ruwaida, S.Sos., MSi