

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK
“CHEERS” PADA CV. DARMA PUTRA WIJAYA DI SAMARINDA**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1**

Oleh

**ELIYA SURYANINGSIH
NIM 1402095137**



Ilmu Administrasi Bisnis

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan
Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek
“Cheers” Pada CV. Darma Putra Wijaya di Samarinda

Nama : Eliya Suryaningsih

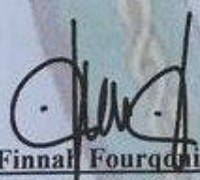
NIM : 1402095137

Program Studi : Administrasi Bisnis

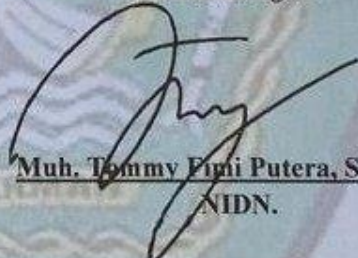
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui:

Pembimbing I


Dr. Finaul Fourqoniah S.Sos., Msi
NIP. 19800709 200604 2 001

Pembimbing II


Muh. Tommy Firdi Putera, SE., M. Si
NIDN.

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman



Dr. H. Muhammad Noor, M.Si.,
NIP. 19600817 198601 1 001

Tanggal Lulus: 15 JUN 2021

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DINYATAKAN LULUS PADA

HARI : Selasa
TANGGAL : 15 Juni 2021

TIM PENGUJI

1. Dr. Finnah Fourqoniah, S.Sos., M.Si
NIP. 19800709 200604 2 001

1.



2. Muh. Tommy Fimi Putera, SE., M, Si
NIDN. 1109118606

2.



3. Dr. M. Zaini, M.Si
NIP. 196706012003121001

3.



4. Ana Noor Adriana, S.AB., M.AB
NIP. 19921101 201903 2 019

4.



HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis atau skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Mulawarman maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis atau skripsi saya ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lainnya, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis saya tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis atau skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Samarinda, 15 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



Eliva Suryaningsih

NIM. 1402095137

RIWAYAT HIDUP



ELIYA SURYANINGSIH lahir pada tanggal 16 Juni 1996 di Samarinda merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Lou Se Chang/Suryanto dan Ibu Reni. Pendidikan formal dimulai di SDN 015 Samarinda, Samarinda pada tahun 2002 dan lulus pada tahun 2008. Kemudian pada tahun 2008 melanjutkan pendidikan Sekolah SMP Negeri 6 Samarinda, Samarinda dan lulus pada tahun 2011. Setelah itu, pada tahun 2011 melanjutkan pendidikan di Sekolah SMK Kesatuan 2 Samarinda, Samarinda dan lulus pada tahun 2014.

Setelah lulus SMA memulai pendidikan di Perguruan Tinggi pada tahun 2014 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman melalui jalur seleksi Mandiri (SMMPTN) tepatnya diterima di Program Studi Administrasi Bisnis. Pada tanggal 01 Juli hingga 31 Agustus 2017 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) melalui jalur Reguler Mandiri Tematik di Kelurahan Teluk Lerong Ilir, Kecamatan Samarinda Ulu, Kota Samarinda dan kemudian melanjutkan penyusunan tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata 1 (satu) Program studi Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman.

ABSTRAK

Eliya Suryaningsih, “Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek “Cheers” Pada CV. Darma Putra Wijaya di Samarinda”. Ini dibimbing oleh Ibu Dr. Finnah Fourqoniah S.Sos., Msi selaku pembimbing I dan Bapak Muhammad Tommy Fimi Putera, SE., M.Si. selaku pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran 4P (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Cheers di Samarinda. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jumlah sampel sebanyak 83 orang. Teknik penentuan sampel dengan *accidental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner dengan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa : variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) tidak ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan Cheers, dan secara simultan Bauran pemasaran 4P berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Perlunya peningkatan terhadap pemasaran produk pada Cv. Darma Putra Wijaya agar dapat memperkuat produk mereka, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, 4P, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Eliya Suryaningsih, "The Influence of 4P Marketing Mix To The Decision To Purchase Bottled Drinking Water (AMDK) Brand" Cheers "At CV. Darma Putra Wijaya in Samarinda ". This was supervised by Dr. Finnah Fourqoniah S.Sos., Msi as supervisor I and Mr. Muhammad Tommy Fimi Putera, SE., M.Sc. as mentor II.

This research aims to determine the effect of the 4P Marketing Mix (product, price, place and promotion) on the decision to purchase Cheers bottled drinking water (AMDK) in Samarinda. This type of research is quantitative with a descriptive approach. The number of samples was 83 people. Sampling technique with accidental sampling. Data were collected using a questionnaire with a Likert scale. The data analysis technique used multiple linear regression.

The results of the study concluded that: Product (X1), Price (X2), Place (X3) and Promotion (X4) variables had no significant effect on Purchase Decision (Y) Chers Bottled Drinking Water, and simultaneously the 4P marketing mix had a significant effect. on purchasing decisions (Y)

The need for improvement of product marketing on Cv. Darma Putra Wijaya in order to strengthen their products, so as to improve purchasing decisions.

Keywords: *Marketing Mix, 4P, Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia yang telah senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek “Cheers” Pada CV. Darma Putra Wijaya di Samarinda”** bisa terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini tentu tidak dapat terwujud tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian skripsi ini. Dengan kerendahaan hati, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Masjaya M.Si selaku Rektor Universitas Mulawarman Samarinda yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk mendapatkan pendidikan di perguruan tinggi ini.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman Samarinda yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
3. Bapak Dr. M. Zaini, Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis yang telah membantu penulis dalam menempuh pendidikan serta ilmu dan nasehat yang diberikan selama di bangku kuliah.
4. Ibu Dr. Finnah Fourqoniah, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Muh. Tommy Fimi Putera, SE., M, Si selaku Dosen Pembimbing II

yang telah bersedia memberi waktunya bagi penulis untuk memberikan saran, bimbingan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Dr. M. Zaini, M.Si dan Ibu Ana Noor Adriana, S.AB., M.AB, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen pengajar dan staff pada Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda yang telah memberikan bimbingan kepada penulis, sehingga dapat membantu di dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kepada tenaga administrasi prodi Teknik Informatika Universitas Mulawarman yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang penulis perlukan.
8. Kepada kedua orang tua saya tercinta Bapak Lou Se Chang/Suryanto dan Ibu Reni serta adik saya yang telah memberikan do'a dukungan, dan semangat baik moril maupun materil dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari banyaknya kekurangan dalam penulisan proposal penelitian ini, maka dengan tangan terbuka penulis menerima masukan kritik dan saran demi perbaikan proposal penelitian ini.

Akhir kata semoga proposal penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Samarinda, 27 Desember 2021

Eliya Suryaningsih

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6

BAB II KERANGKA DASAR TEORI

2.1 Teori dan Konsep.....	8
2.1.1 Pemasaran.....	8
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.3 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	10
2.2 Produk (<i>Product</i>).....	11
2.2.1 Pengertian Produk.....	11
2.2.2 Pengembangan Manfaat Produk.....	12
2.2.3 Klasifikasi Produk.....	14
2.2.4 Diferensiasi Produk.....	14
2.2.5 Indikator Produk.....	15
2.3 Harga (<i>Price</i>).....	16
2.3.1 Pengertian Produk.....	16
2.3.2 Penetapan Harga.....	17
2.3.3 Tujuan Penetapan Harga.....	17
2.3.4 Pengembangan Metode Penetapan Harga.....	18
2.3.1 Indikator Harga.....	19
2.4 Tempat (<i>Place</i>).....	19
2.4.1 Pengertian Tempat Sebagai Saluran Distribusi.....	20
2.4.2 Jenis Saluran Distribusi.....	21
2.4.3 Fungsi Saluran Distribusi.....	22

2.4.4 Indikator Tempat Sebagai Saluran Distribusi.....	22
2.5 Promosi (<i>Promotion</i>)	24
2.5.1 Pengertian Promosi.....	24
2.5.2 Bentuk-Bentuk Promosi	24
2.5.3 Keputusan Utama Promosi	26
2.5.4 Fungsi Promosi.....	28
2.5.5 Indikator Promosi	29
2.6 Prilaku Konsumen.....	30
2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen	30
2.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	31
2.7 Keputusan Pembelian.....	33
2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian	33
2.7.2 Proses Keputusan Pembelian.....	34
2.7.3 Indikator Keputusan Pembelian	36
2.8 Landasan Empiris.....	37
2.9 Hipotesis	38
2.10 Definisi Konsepsional	39
2.11 Kerangka Pemikiran.....	40

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Defenisi Operasional.....	42
3.2.1 Variabel Bebas (Independen)	42
3.2.2 Variabel Terikat (Dependensi).....	43
3.3 Populasi, Sampel, Sampling	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampel	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5 Alat Pengumpulan Data	46
3.6 Teknik Analisis Data.....	47
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	48
3.6.3 Analisis Hipotesis.....	51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum CV.Darma Putra Wijaya Samarinda	54
4.1.1 Visi dan Misi	55
4.1.2 Jumlah Karyawan	56
4.1.3 Jam Oprasional.....	56
4.2 Hasil Penelitian	56
4.2.1 Data Karakteristik Responden.....	56
4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif	58
4.3 Analisis dan Pembahasan.....	72
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	72
4.3.1.1 Uji Validitas	72

4.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	73
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	74
4.3.3.1 Uji Normalitas	73
4.3.3.2 Uji Multikolinieritas	74
4.3.3.3 Uji Multikolinieritas	75
4.3.3.4 Uji Autokorelasi	76
4.4 Analisis Hipotesis	76
4.4.1 Uji t (Parsial)	76
4.4.2 Uji F (Simultan)	78
4.4.3 Uji R ² (Uji Koefisien Determinasi)	78
4.5 Pembahasan	79
4.5.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.5.3 Pengaruh Tempat Terjadap Keputusan Pembelian	82
4.5.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	83

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
1.1	Daftar Harga AMDK “Cheers” Pada CV. Darma Putra Wijaya Samarinda.....	4
1.2	Data Penjualan Cheers 2018-2020.....	5
2.1	Penelitian Terdahulu	37
3.1	Definisi Oprasional	43
3.2	Skor Alternatif Jawaban Instrumen.....	47
4.1	Jenis Kelamin	56
4.2	Umur	57
4.3	Pekerjaan.....	57
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Merek Cheers Sudah Dikenal Oleh Masyarakat	59
4.5	Cheers Memiliki Warna dan Rasa Yang Sesuai Dengan Standar Kualitas Yang Diinginkan Konsumen	59
4.6	Cheers Memiliki Beragam Jenis Ukuran yang Sesuai Dengan Kebutuuh Konsumen.....	60
4.7	Cheers Memiliki Kemasan Bentuk Botol, Galon dan Gelas Yang Menarik dan Ramah Lingkungan.....	61
4.8	Harga Cheers Terjangkau Oleh Konsumen.....	61
4.9	Harga Cheers Lebih Murah Dibandingkan Merek Lain	62
4.10	Harga Cheers Sesuai Dengan Kualitas Yang Diharapkan	63
4.11	CV. Darma Putra Wijaya Memberikan Informasi Dengan Jelas	64
4.12	Saya Dapat Dengan Mudah Bernegosiasi	64
4.13	Saya Memesan Chers Kepada CV. Darma Putra Wijaya	65
4.14	Cara Pembayaran Pada CV. Darma Putra Wijaya Sangat Mudah ..	66
4.15	Promosi Penjualan Cheers Yang Dilakukan Menarik.....	67
4.16	Iklan Cheers Menyampaikan Pesan dan Informasi Yang Jelas	67
4.17	Penjualan Secara Personal Meyakinkan	68
4.18	Saya Membeli Cheers Karena Sesuai Dengan Kebutuhan	69
4.19	Saya Mencari Informasi Terlebih Dahulu Sebelum Memutuskan ..	70
4.20	Saya Melakukan Keputusan Pembelian Setelah Mengetahui	70
4.21	Saya Sudah Mantap Memutuskan Untuk Membeli Cheers	71
4.22	Saya Akan Membeli Ulang Cheers	72
4.34	Hasil Uji Validitas.....	71
4.35	Hasil Pengujiann Reliabilitas	73
4.36	Hasil Uji Multikolineritas	75
4.37	Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
4.48	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
4.49	Hasil Koefisien Determinasi	78
4.40	Hasil Koefisien Kolerasi	79
4.41	Hasil Uji F (Simultan).....	80
4.42	Hasil Uji t (Parsial).....	81

4.43 Hasil Uji Dominan	82
------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	41
4.8	Uji Heteroskedastisitas	75

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul Lampiran	Halaman
1	Kuesioner	100
2	Rekapitulasi Kusioner Uji Validitas da Reliabilitas.....	104
3	Uji Validitas	115
4	Uji Reliabilitas	119
5	Uji Asumsi Klasik	120
6	Analisis Linier Berganda.....	121
7	Uji Hipotesis.....	122
8	Distribusi Nilai r_{tabel}	123
9	Distribusi Nilai $F_{0,05}$	124
10	Distribusi Nilai t_{tabel}	125
11	Dokumentasi	126
12	Surat Penelitian	129

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi tidak terlepas dari perkembangan bisnis air mineral dalam kemasan yang berada di kota-kota besar, salah satunya Kota Samarinda. Kemajuan bisnis air mineral dalam kemasan tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan perekonomian Indonesia. pesatnya perkembangan bisnis AMDK sejalan dengan meningkatnya kebutuhan primer dan sekunder yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat tersebut apalagi di masa Pandemi Covid-19 ini tentu akan merubah gaya hidup hingga mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang.

Di era digital dan kemudahan sistem saat ini, terjadi perubahan gaya hidup masyarakat dari pola hidup yang tradisional ke pola hidup yang lebih modern dan praktis. Dilihat dari kebutuhan AMDK masyarakat Indonesia pada tahun 2015 menghabiskan 23,1 miliar liter air dalam kemasan untuk dikonsumsi (Aspadin, 2019). Salah satu faktor masyarakat lebih memilih AMDK yaitu menurunnya kualitas air bersih yang disebabkan oleh kerusakan lingkungan dan pencemaran air yang memaksa penduduk di berbagai kota beralih ke produk AMDK untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari.

Banyaknya perusahaan air minum yang bermunculan dikarenakan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin besar dan bermacam-macam. Tingkat persaingan antar perusahaan semakin ketat dan dimasa pandemic Covid-

19 ini tentu sangat mempengaruhi penjualan di tiap-tiap perusahaan. Oleh karena itu untuk menghadapi persaingan tersebut, maka setiap perusahaan air minum perlu menerapkan pemasaran yang baik agar dapat memenangkan pasar. dengan meningkatnya persaingan tersebut tentu perusahaan dapat mengoptimalkan sistem pemasaran secara optimal, meningkatkan kualitas produk, harga yang lebih baik dan tentu saja akan mempengaruhi keputusan dan kepuasan pembelian konsumen

Salah satu cara untuk memenangkan pasar adalah melalui bauran pemasaran yang dikenal dengan konsep 4P yakni produk, harga, tempat, dan promosi yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar bisa tetap bertahan dan berkembang dimasa Pandemi Covid-19 ini dan juga dalam persaingan yang sangat ketat.

Produk merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dengan kualitas dan kuantitas prosuk yang diberikan tentu saja akan membuat konsumen lebih percaya terhadap produk tersebut. Kualitas tentu menjadi faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian suatu produk.

Selain segi kualitas yang diinginkan oleh konsumen, mereka juga menginginkan adanya kesesuaian antara harga dan kualitas yang mereka terima. Jika air minum dalam kemasan tersebut tidak sesuai dengan keinginan dan standar konsumen, maka konsumen tidak akan mengkonsumsinya kembali. Beberapa perusahaan menyediakan air minum dalam kemasan (AMDK) untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap air minum yang sehat dan dapat langsung diminum.

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk memaksimalkan pemasaran produk.

Jumlah perusahaan yang bergerak di industri AMDK sekitar 500 perusahaan, terbagi ke dalam perusahaan berskala kecil dan lokal, serta perusahaan skala besar yang menjadi penguasa pasar AMDK nasional. Menurut riset *Goldman Sachs* pada tahun 2015, Aqua dari Grup Danone menguasai 46,7% pangsa pasar AMDK, disusul Tirta Bahagia (Club) 4%, Tangmas (2 Tang) 2,8%, PT Santa Rosa Indonesia (Oasis) 1,8%, Triusaha Mitraraharja (Super O2) 1,7%, dan Sinar Sosro (Prima) 1,4% (Bachdar, 2018). Berdasarkan hasil data survey tersebut, masih ada pangsa pasar dengan jumlah presentase sekitar 41,6% untuk merek lain ataupun merek tidak terkenal.

Air menjadi kebutuhan dasar yang harus dipenuhi dengan mempertimbangkan segi kualitasnya sesuai persyaratan yang telah ditetapkan. Kebutuhan air minum dapat terpenuhi dengan adanya produk air minum dalam kemasan yang saat ini diproduksi dalam jumlah besar.

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat, sepanjang 2019 penjualan produk AMDK mencapai 33 miliar liter atau naik 10 persen dibandingkan 2018 yang sebesar 30 miliar liter. Secara volume, konsumsi AMDK menyumbang 85 persen dari total konsumsi minuman ringan di Indonesia.

Di Kalimantan Timur banyak menyediakan sumber daya alam salah satunya air yang dapat dimaksimalkan oleh perusahaan lokal sebagai minuman kemasan yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Di Kalimantan Timur tepatnya di Kota Samarinda ada beberapa perusahaan yang bergerak di AMDK yakni :

Tabel 1.1
Daftar Perusahaan Penyedia AMDK di Samarinda

No	Perusahaan	Produk/Kemasan AMDK	Harga
1.	CV. TIRTA MITRA SEJATI	SIJIRO	Kemasan Gelas/Dus Rp.19000
2.	PT SABINA TIRTA	SABINA	Kemasan Gelas/Dus Rp.19000
3.	CV. Darma Putra Wijaya	Cheers	Kemasan Gelas/Dus Rp.22000

Sumber data : 2020

Yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah CV. Darma Putra Wijaya yang menjual merek Cheers sejak tahun 2017 yang berlokasi di Jalan A. Yani No. 02, Sungai Pinang Dalam, Kota Samarinda. Produk Cheers ada 2 jenis produk, yaitu Cheers “*Alkaline Powered*” dan Cheers “*Natural Spring Water*”. Tersedia dalam varian ukuran : 120 ml, 240 ml, 330 ml, 600 ml dan 1.500 ml dengan harga bervariasi. Berikut adalah daftar harga yang ditetapkan oleh CV. Darma Putra Wijaya :

Tabel 1.2
Daftar Harga AMDK “Cheers” Pada CV. Darma Putra Wijaya Samarinda

Cheers “Natural Spring”					
Item	Size		Qty		Price
Natural Cup	150	ML	48	Pcs / Cartoon	Rp 22.000,-
Natural Cup	240	ML	48	Pcs / Cartoon	Rp 28.000,-
Natural Botol	330	ML	24	Pcs / Cartoon	Rp 42.000,-
Natural Botol	600	ML	24	Pcs / Cartoon	Rp 44.000,-
Natural Botol	1500	ML	12	Pcs / Cartoon	Rp 45.000,-

Cheers “Alkaline Powered”					
Packaging	Size		Qty		Price
Alkaline Botol	230	ML	24	Pcs / Cartoon	Rp 35.000,-
Alkaline Botol	330	ML	24	Pcs / Cartoon	Rp 46.000,-
Alkaline Botol	550	ML	24	Pcs / Cartoon	Rp 48.000,-
Alkaline Botol	1500	ML	12	Pcs / Cartoon	Rp 50.000,-

Sumber data : CV. Darma Putra Wijaya Samarinda, 2020.

Dari data diatas merupakan perubahan harga pada tahun 2019 ke tahun 2020 setelah adanya Covid-19. Dari harga diatas menunjukan berbagai macam kemasan produk yang diberikan CV. Darma Putra Wijaya kepada pelanggan yang diharapkan konsumen dapat merasa terpuaskan dengan harga dan pelayanan yang diberikan pada masa Pandemi Covid-19

Adapun data penjualan AMDK merek Cheers dalam 3 tahun terakhir periode 2018 - 2020 :

Tabel 1.3
Data Penjualan Cheers 2018 – 2020

Tahun	Natural Spring	Alkaline Powered
2018	20.376	5.167
2019	20.897	6.654
2020	19.200	4.910
Total	60.473	16.731

Sumber: Laporan data penjualan CV. Darma Putra Wijaya 2020

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian. Perbedaan penelitian yang penulis teliti dengan penelitian terdahulu yaitu Lokasi Penelitian, Objek Penelitian, Latar Belakang, Indikator, Waktu. Untuk itu penulis mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Cheers Pada CV. Darma Putra Wijaya di Samarinda”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) air minum dalam kemasan merek “Cheers” Pada CV. Darma Putra Wijaya di Samarinda ?
2. Apakah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek “Cheers” Pada CV. Darma Putra Wijaya di Samarinda ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang diajukan maka peneliti memiliki tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari pengaruh produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) secara parsial terhadap keputusan (Y) pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Cheers di Samarinda.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) secara simultan terhadap keputusan (Y) pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Cheers di Samarinda.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi tambahan teori mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Cheers Pada CV. Darma Putra Wijaya di Samarinda.

2. Manfaat Praktis

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui produk, harga, tempat, dan promosi.

BAB II

KERANGKA DASAR TEORI

2.1 Teori dan Konsep

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas saling menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller 2009:1)

Sebagaimana menurut *American Marketing Association* dalam (Kotler dan Keller (2009:5) bahwa : Pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Kemudian sejalan dengan menurut Mahmud Machfoedz (2010:140) mengatakan bahwa : Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yaitu barang atau jasa. Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran. Sarana pemasaran yang digunakan meliputi produk, harga produk, dan tempat menjual produk. Disamping itu, pemasaran juga mencakup metode untuk mengkomunikasikan informasi ini kepada konsumen yang disebut sebagai komunikasi pemasaran. Secara kolektif keempat sarana tersebut dijadikan rujukan dan disebut bauran pemasaran.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual produk maupun jasa tetapi juga meliputi, kegiatan untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan memuaskan konsumen dengan cara berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli produk maupun jasa melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara lebih tepat dan akurat.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dengan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:5).

Definisi lain manajemen pemasaran menurut Alma (2013:130) adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Sebagaimana pula menurut Chairiza (2012:21) bahwa : Manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Terdapat strategi dalam pemasaran yang sering disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan pelanggan.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:15) adalah : Sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Sebagaimana Mahmud Machfoedz (2010:61) mengatakan bahwa : Bauran pemasaran adalah sarana pemasaran taktis meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dibaurkan untuk mendapat respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Produk dikomunikasikan dengan pasar melalui harga, kemasan dan merek. Untuk mengkomunikasikan ketiga unsur yang terlekat pada produk tersebut diperlukan strategi yang tepat agar dapat diterima oleh pasar.

Sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2012:75) yang menyatakan bahwa : Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran (*target market*). Perusahaan dapat membuat keputusan bauran pemasaran sesuai dengan variabel di dalamnya, untuk menciptakan produk yang ditawarkan,

menetapkan harga, menginformasikan konsumen, serta memilih tempat dimana penawaran dapat diakses.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk memberi pengaruh kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

2.2 Produk (*Product*)

2.2.1 Pengertian Produk

Kotler dan Keller (2009:4) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Sebagaimana menurut Mahmud Machfoedz (2010:62) bahwa : Produk adalah barang atau jasa yang mencerminkan potensi untuk memenuhi rentang kebutuhan konsumen, baik yang disadari maupun yang tidak disadari. Produk terdiri dari suatu kombinasi fisik dan elemen jasa atau pelayanan dan keseimbangan antara keduanya secara bervariasi.

Kemudian sejalan dengan Alma (2013:139) bahwa : Produk adalah 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 keinginan.

Menurut beberapa definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa, konsumen tidak hanya sekedar membeli kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan yang diinginkannya. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa, menjual manfaat (*benefit*) produk, tidak hanya produk saja (manfaat intinya), tetapi harus merupakan suatu sistem yang bisa dapat memenuhi konsumen dengan baik.

2.2.2 Pengembangan Manfaat Produk

Pengembangan suatu produk meliputi penetapan manfaat yang akan ditawarkannya. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan melalui karakteristik produk seperti kualitas, ciri, dan desain. Keputusan tentang ciri-ciri tersebut sangat berpengaruh pada reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Machfoedz (2010:62) bahwa pengembangan manfaat suatu produk terdiri dari :

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* penting bagi pemasar atau perusahaan. Dalam mengembangkan suatu produk, terlebih dahulu pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk dipasar sasaran. Dalam hal ini, kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk

melakukan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, serta ciri-ciri lain yang menunjukkan nilainya. Meskipun beberapa ciri tersebut dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur menurut persyaratan persepsi konsumen.

b. Ciri Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai ciri atau karakteristik, model sederhana tanpa variasi merupakan titik permulaan. Perusahaan dapat menciptakan model yang lebih menarik dengan penambahan beberapa karakteristik. Karakteristik merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk sebuah perusahaan dari produk buatan perusahaan lain yang menjadi pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan karakteristik baru merupakan suatu cara yang paling efektif untuk bersaing.

c. Desain Produk

Cara lain untuk menjadikan suatu produk tampak lebih menarik dapat dilakukan melalui desain. Desain merupakan konsep yang lebih penting daripada bentuk. Bentuk semata mengungkapkan sifat fisik produk yang dapat dilihat. Bentuk yang mengagumkan dapat menarik perhatian, tapi ini tidak menjadikan produk berfungsi lebih baik. Desain yang baik memberi nilai tambah pada manfaat produk, menjadikannya enak dipandang dan

nyaman digunakan, desainer yang baik di samping mempertimbangkan sifat fisik produk yang menarik juga menjadikannya mudah digunakan, aman, tidak mahal untuk penggunaan dan perbaikan, dan sederhana serta ekonomis dalam biaya produksi dan distribusi.

2.2.3 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2009: 5-7) adalah sebagai berikut :

1. Barang yang tidak tahan lama.
2. Barang tahan lama.
3. Jasa.

2.2.4 Diferensiasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:16) bahwa :

Diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian keunikan yang ditawarkan oleh perusahaan, berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh para pesaing. Diferensiasi produk terdiri dari :

1. Bentuk (*Form*) adalah kemampuan perusahaan untuk membuat suatu produk yang disesuaikan berdasarkan ukuran, warna, lapisan atau waktu kerjanya.
2. Fitur (*Feature*) adalah kemampuan perusahaan untuk membuat suatu produk yang beda dengan produk pesaing.

3. Penyesuaian (*Mass Customization*) adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggannya.
4. Ketahanan (*Durability*) adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi bisa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
5. Keandalan (*Reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami multi fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
7. Gaya (*Style*) yaitu menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
8. Desain (*Design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.2.5 Indikator Produk

Indikator produk dalam penelitian ini dikembangkan oleh penelitian Ardiyansyah dan Rokhmi, S (2017) yang dikutip dalam Kotler dan Keller (2009:8-10) adalah sebagai berikut :

1. Merek Produk, yaitu nama produk yang diciptakan perusahaan agar dikenal dan mudah diingat oleh konsumen.
2. Kualitas Produk, yaitu kualitas kinerja produk dalam melaksanakan manfaat produk.

3. Keragaman Produk, yaitu berbagai jenis ragam kemasan dan ukuran produk yang membuat konsumen atau pelanggan tertarik.
4. Desain Produk, yaitu tampilan atau tampilan luar produk yang menjelaskan tentang penampilan produk yang dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk dan memberikan keunggulan bersaing dipasar sasaran.

2.3 Harga (*Price*)

2.3.1. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Keller (2009:67) bahwa : Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Pendapat lain menurut Alma (2013:169) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sejalan dengan pendapat Machfoedz (2010:69) bahwa harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Harga merupakan jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut tempat dan waktunya. Harga bukan hanya angka nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat,

ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji. Semua merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

2.3.2. Penetapan Harga

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok dan penetapan harga pokok berasal dari seberapa besar harga yang dikeluarkan. Biaya adalah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang yang bersifat ekonomis rasional. Pengorbanan dapat dikatakan biaya jika pengorbanan tersebut dapat dihitung, dapat diduga sebelumnya, melekat pada produksi dan tidak dihindarkan (Alma, 2013:169).

Terdapat 6 langkah dalam menentukan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2013:76), yaitu :

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran bersaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih hingga akhir.

2.3.3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2009:76) yaitu sebagai berikut :

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba, ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang

tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode waktu tertentu.

3. Memaksimalkan Laba Saat Ini

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang rendah.

2.3.4. Pengembangan Metode Penetapan Harga

Menurut Machfoedz (2010:74) Metode penetapan harga berorientasi pasar meliputi:

1. Penetapan Berorientasi Biaya

Dalam penetapan harga berorientasi biaya, jumlah uang atau persentase ditambahkan pada biaya produk. Dengan demikian metode ini melibatkan kalkulasi selisih harga pokok dengan harga jual. Metode penetapan berorientasi biaya tidak perlu memperhatikan aspek persediaan dan permintaan, dan tidak pula memperhatikan hubungan dengan kebijaksanaan penetapan harga tertentu.

2. Penetapan Harga Dengan Penambahan Biaya

Dalam penetapan harga dengan penambahan biaya, biaya perusahaan ditentukan dan kemudian sejumlah tertentu uang atau persentase biaya ditambahkan pada biaya perusahaan untuk menentukan harga.

3. Penetapan Harga yang dinaikan (*Mark Up*)

Penjual produk eceran pada umumnya menerapkan metode penetapan harga *mark up*. Dalam metode ini, harga produk dinaikkan dengan terlebih dahulu menambahkan persentase dari biaya, disebut *mark up* untuk biaya produk. Meskipun *mark up* ditoko eceran bervariasi dari satu jenis barang ke jenis lainnya, persentase yang sama biasanya digunakan untuk menetapkan harga produk dalam kategori produk tunggal.

4. Penetapan Harga Berorientasi Permintaan

Perusahaan dapat menggunakan penetapan harga berdasarkan berdasarkan tingkat permintaan produk. Metode menyebabkan harga tinggi ketika permintaan atas produk meningkat dan pada waktu permintaan rendah harga menjadi murah.

5. Penetapan Harga Berorientasi Persaingan

Perusahaan memperhitungkan biaya laba pihak pesaing. Arti metode ini menjadi semakin penting jika produk yang bersaing relatif homogen dan perusahaan melayani pasar yang di dalamnya harga merupakan variabel utama strategi pemasaran.

2.3.5. Indikator Harga

Ada 3 indikator terkait dengan harga yang dikutip dari Kotler dan Keller (2007:84) yang dikembangkan oleh Ahmad Khumaidi (2013), ialah :

1. Memperkirakan Harga, yaitu memperkirakan harga produk yang mudah dijangkau oleh semua konsumen.

2. Menganalisis Harga Pesaing, yaitu membandingkan harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama ataupun berbeda.
3. Penyesuaian Harga, yaitu konsumen berfikir tentang harga yang ditawarkan sudah memiliki kesesuaian dengan kualitas produk yang diharapkan.

2.4 Tempat (*Place*)

2.4.1. Pengertian Tempat Sebagai Saluran Distribusi

Sebagai salah satu variabel bauran pemasaran, tempat/distribusi juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya berada, karena tujuan dari place/saluran distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Perusahaan akan terfokus kepada penentuan lokasi dan saluran pendistribusian yang digunakan untuk memberikan jasa pendistribusian produk kepada pelanggan yang melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan macam produk kepada pelanggan yang dimana hal tersebut akan dilakukan oleh produsen.

Menurut Angipora (2008:295) menyatakan bahwa “saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai”. Sebagaimana pendapat Kotler (2009:296) bahwa “saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan

perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen”.

Sejalan dengan pendapat lain Menurut Mahmud Machfoedz (2010:86) bahwa: Distribusi adalah membawa produk ke pasar sasaran. Membawa produk ke pasar memerlukan serangkaian aktivitas, aktivitas tersebut adalah penjualan dan pengiriman barang dari produsen ke konsumen akhir. Saluran distribusi pada umumnya mempunyai perantara pemasaran, yakni perusahaan penyedia jasa yang secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penjualan produk dari produsen kepada konsumen.

Sejalan dengan Stanton, Etzel dan Walker dalam Sunyoto (2013:182) mengatakan “saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis”. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) menyatakan “tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”.

2.4.2. Jenis Saluran Distribusi

Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, menurut Kotler dan Armstrong (2008:65) ialah :

1. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah

konsumen (dari rumah kerumah). Oleh karena itu, saluran distribusi ini disebut saluran distribusi langsung.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

3. Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi saluran distribusi banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan saluran distribusi tradisional.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalani kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

5. Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer –Konsumen.

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar kemudian menjualnya kepada toko kecil.

2.4.3. Fungsi Saluran Distribusi

Fungsi utama distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.

Adapun fungsi-fungsi distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah:

1. *Information*, yaitu menampilkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
2. *Promotion*, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
3. *Negotiation*, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
4. *Ordering*, yaitu pihak distributor memesan barang-barang kepada perusahaan.
5. *Payment*, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.

2.4.4. Indikator Tempat Sebagai Saluran Distribusi

Indikator tempat/distribusi diukur menurut teori Kotler dan Armstrong (2008:63) ialah :

1. Informasi, menampilkan informasi penting tentang produk yang diperlukan konsumen
2. Negosiasi, para pelanggan yang mencoba menyepakati harga atau syarat-syarat lainnya
3. Pemesanan, para pelanggan yang memesan produk kepada distributor

4. Pembayaran, pelanggan melakukan pembayaran melalui bank atau lembaga lainnya.

2.5 Promosi (*Promotion*)

2.5.1 Pengertian Promosi

“Pada hakikatnya promosi merupakan seni merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli produk pada perusahaan” (Tandjung, W, 2008:83). Sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2012:62) bahwa “promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi”.

Kemudian menurut Kotler dan Keller (2013:172) mengatakan : Promosi atau yang disebut komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

2.5.2 Bentuk- Bentuk Promosi

Bentuk promosi atau yang biasa kita sebut dengan bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2010:440) dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain :

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat cepat meluas dan meraih target konsumen, namun dalam pelaksanaannya memerlukan dana yang besar. Memberikan informasi kepada konsumen

namun tidak dapat menerima respon langsung dari penerima informasi.

Contohnya : koran, media radio, media televisi, dan lain sebagainya.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dikatakan bahwa penjualan *personal* merupakan alat paling efektif pada tahap tertentu dalam proses keputusan pembelian, terutama dalam menentukan pembelian, keyakinan dan tindakan yang akan diputuskan.

Hal ini disebabkan karena adanya interaksi langsung antara calon pembeli dengan penjual, dimana pembeli mendapatkan informasi secara jelas atas kebutuhannya dan penjual dapat membantu mereferensikan produk yang sesuai dengan kebutuhan calon pembeli.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan sering kali tidak terlalu efektif dibandingkan dengan iklan dan penjualan *personal* dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan. Tapi disamping itu, promosi penjualan dapat lebih menarik perhatian konsumen, memberi respon yang cepat, memberi gairah konsumen untuk membeli produk disaat produk mengalami penurunan dalam penjualan. Contoh dari promosi penjualan : kupon, diskon, pemberian sampel, undian, dan lainnya.

4. Hubungan Pelanggan (*Public Relation*)

Hubungan pelanggan dipercaya dalam hal *sponsorship*, pembuatan *event* dan cerita baru dalam perusahaan karena terlihat lebih nyata untuk para konsumen atau pembaca dibanding dengan iklan. Hubungan pelanggan (*Public Relation*) ini juga dapat mencakup para konsumen

yang belum terjamah oleh promosi yang dilakukan oleh tenaga penjual ataupun iklan, karena ini bukan lagi hanya sebatas informasi, tetapi sebuah informasi yang dikomunikasikan secara terarah.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Banyak bentuk yang digunakan dalam pemasaran langsung sesuai dengan kebutuhan atau karakteristik setiap perusahaan dan bidang yang digeluti, seperti email langsung, katalog, *tele-Marketing*, *online-Marketing* dan sebagainya. Pemasaran langsung bersifat tertutup atau lebih tertuju pada orang-orang tertentu yang menerima berita atau informasi tersebut. Bersifat langsung, dapat disesuaikan, dan interaktif. Dengan demikian, pemasaran langsung sangat cocok untuk membangun hubungan dengan target konsumen secara lebih personal.

2.5.3 Keputusan Utama Promosi

Menurut Kotler (2007:268) dalam menggunakan promosi, perusahaan harus menetapkan tujuannya, yaitu:

1. Menetapkan Tujuan

Tujuan-tujuan promosi diperoleh dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diperoleh dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut.

2. Memilih Alat Promosi Konsumen

Perencanaan promosi seharusnya memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, kondisi persaingan, dan efektivitas biaya. Alat promosi, yaitu :

Sampel, kupon, paket harga, premium, program frekuensi, hadiah, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi produk, promosi bersama, promosi silang, pajangan dan peragaan.

3. Memilih Alat Promosi Perdagangan

Produsen menggunakan sejumlah alat promosi perdagangan, yaitu : potongan harga, tunjangan dana, barang gratis.

4. Memilih Alat Promosi Bisnis dan Promosi Penjualan

Perusahaan menggunakan alat promosi bisnis dan promosi penjualan, alat tersebut digunakan untuk mengumpulkan petunjuk bisnis, membuat pelanggan terkesan dan memberi imbalan kepada mereka, dan memotivasi tenaga penjualan.

5. Mengembangkan Program

Dalam merencanakan program promosi, pemasar makin menggabungkan beberapa media ke dalam suatu konsep kampanye total. Yang pertama, menentukan besarnya insentif tersebut. Kedua, menciptakan kondisi agar orang berpartisipasi. Ketiga, memutuskan lamanya promosi. Keempat, pemasar tersebut harus memilih sarana distribusi

6. Evaluasi Program

Produsen dapat menggunakan tiga metode, data penjualan, survei konsumen, dan eksperimen.

2.5.4 Fungsi Promosi

Menurut Machfoedz (2010:35), promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan teknik lain, yaitu :

1. Strategi Promosi

Promosi dapat membuat konsumen yang tidak mengenal suatu produk jadi mencobanya, dan membujuknya untuk membeli. Demikian fungsi promosi untuk menarik prospek sehingga menjadi konsumen. Promosi dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dengan menciptakan merek yang dikenal luas oleh konsumen sepanjang saluran rangkaian pembelian. Tujuan promosi merupakan tindakan yang menuntut pokok perhatian, yaitu dengan menunjukkan 3 tujuan, yaitu :

- a. Meningkatkan permintaan oleh konsumen rumah tangga atau industri.
- b. Meningkatkan volume pemasaran oleh penyalur.
- c. Melengkapi dan mengkoordinir aktivitas periklanan, *personal selling*, dan hubungan masyarakat.

2. Tujuan Promosi

Promosi dimaksudkan untuk mengubah perilaku konsumen, yaitu :

- a. Membangun Citra Merek

Membangun citra produk melalui merek memerlukan jangka waktu yang panjang. Promosi, dalam bentuk harga obral, premi, kupon, atau dalam bentuk insentif lain yang saling berhubungan, lebih cepat dari pada periklanan. Setiap ide promosi harus

dipertimbangkan bukan hanya untuk meningkatkan titik awal, melainkan membangun hubungan dan menunjukkan ciri khas merek.

b. Pengenalan Produk Baru

Periklanan dan promosi dapat diterapkan bersama-sama pada pengenalan produk dan jasa baru. Untuk menunjukkan strategi promosi dalam pengenalan produk baru, tantangan pertama adalah menumbuhkan kepercayaan kepada produk. Tantangan tersebut diperlukan kekuatan periklanan yang nyata. Tindakan tersebut akan lebih sempurna apabila periklanan dipadukan promosi yang sesuai, agar merek yang diperkenalkan jadi lebih menarik. Selain diperkenalkan, produk baru harus ditawarkan keunggulannya dibandingkan produk pesaing, untuk membuka pasar dengan menarik konsumen baru.

2.5.5 Indikator Promosi

Adapun indikator yang diadopsi oleh Rinta, H (2016) dalam kutipan (Kotler, P dan Amstrong, 2012) , yaitu :

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan mempengaruhi atau membujuk konsumen agar bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Periklanan (*Advertising*), yaitu upaya promosi non-personal yang mempresentasikan keseluruhan produk dengan memerlukan gagasan,

barang, atau jasa oleh sponsor agar konsumen tertarik sehingga melakukan pembelian produk.

3. Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*), yaitu mempresentasikan produk secara personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan kepada pelanggan secara langsung.

2.6 Perilaku Konsumen

2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Salah satu aspek pemasaran yang menjadi perhatian para pemasar adalah perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) bahwa “perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengatakan “perilaku konsumen adalah cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang dan usaha) untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi”.

Sejalan dengan pendapat lain menurut menurut Basu, Swastha (2011:10) bahwa Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) yang terdiri dari :

1. Budaya (Budaya, Sub-Budaya, dan Kelas Sosial)

Budaya merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar, sedangkan sub-budaya lebih menampilkan indentifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Kelas sosial menunjukkan sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Kotler dan Armstrong (2008:159).

2. Sosial (Kelompok Kecil, Keluarga, Serta Peran dan Status Sosial)

- a. Kelompok kecil, seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan dapat menyebabkan seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru serta mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang.
- b. Kelompok keanggotaan terbagi menjadi primer dan sekunder. Primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Sedangkan sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi

perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

- c. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga.
 - d. Peran dan status sosial, seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.
3. Pribadi (Usia, Jenis Kelamin, Tahap Siklus Hidup, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup, Kepribadian dan Konsep Diri). Berkaitan dengan usia, berkaitan dengan jenis kelamin, wanita cenderung lebih senang berbelanja, mudah terpengaruh oleh emosi dan menyukai jajan atau ngemil. Casson dalam Alma (2013:100) berpendapat, jumlah perempuan berbelanja lebih banyak jika dibandingkan dengan laki-laki karena kaum perempuan merupakan agen pembelian buat keluarganya.
 4. Psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan Diri dan Sikap)
 - a. Motivasi, merupakan alasan mendasar seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Motif merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya.

- b. Persepsi, proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti.
- c. Pembelajaran, perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.
- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan. Sikap sangat menentukan keyakinan, dan keyakinan sangat menentukan sikap.

2.7 Keputusan Pembelian

2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.

Keputusan pembelian menurut (Tjiptono, F, 2008), yaitu Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk

atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kemudian menurut Kotler dan Keller (2013:160) bahwa Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam rangka mencapai kepuasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa.

2.7.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari 5 tahap menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) berikut tahap proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.

Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan

keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penelitian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa

pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.7.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi atau keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan produk tersebut dari kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Anggriawan (2017) ada 4 indikator terkait dengan keputusan pembelian yang dikutip dari Kotler dan Keller (2012), ialah :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Mengevaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

2.8 Landasan Empiris

Penelitian ini didukung oleh berbagai kajian empiris yang didapatkan dari penelitian terdahulu yang dapat membantu dalam membuat landasan pikir. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai perbandingan dan landasan dalam penelitian ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu.

No.	Nama, tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rafinko Anggriawan (2017), Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Bandar Lampung	(X) Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Sarana Fisik) (Y) Keputusan Pembelian	Melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian	- Menggunakan alat analisis regresi sederhana - Terdapat perbedaan objek dan perbedaan lokasi - Menggunakan variabel bauran pemasaran 7P
2.	Anang Luki Purnomo (2014), Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic di Blora	(X) Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi (Y) Keputusan Pembelian	- Melakukan penelitian terhadap variabel produk, harga, promosi dan distribusi - Melakukan Penelitian Terhadap Keputusan Pembelian - Menggunakan alat analisis linier berganda	Terdapat perbedaan objek dan perbedaan lokasi

3.	Alif Nur Pratomo (2014), Pengaruh Bauran Pemasaran & Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Merek Cardinal di Toko Trend Fashion Kendal)	(X ₁) Pengaruh Bauran Pemasaran (X ₂) Citra Merek (Y ₁) Keputusan Pembelian (Y ₂) Kepuasan Konsumen	• Menggunakan Variabel 4P Bauran Pemasaran • Melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian • Menggunakan alat analisis linear berganda	• Menggunakan variabel citra merek • Menggunakan variabel kepuasan konsumen • Terdapat perbedaan objek dan perbedaan lokasi
----	--	--	--	---

Sumber data : Penelitian Terdahulu.

2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013), berpendapat bahwa Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusa masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dinyatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relavan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Secara singkat, hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Sedangkan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Cheers pada CV. Darma Putra Wijaya di Samarinda.

H₂ : Bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Cheers pada CV. Darma Putra Wijaya di Samarinda.

H₃ : Bahwa variabel produk (*product*) adalah variabel yang dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Cheers pada CV. Darma Putra Wijaya di Samarinda.

2.10 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

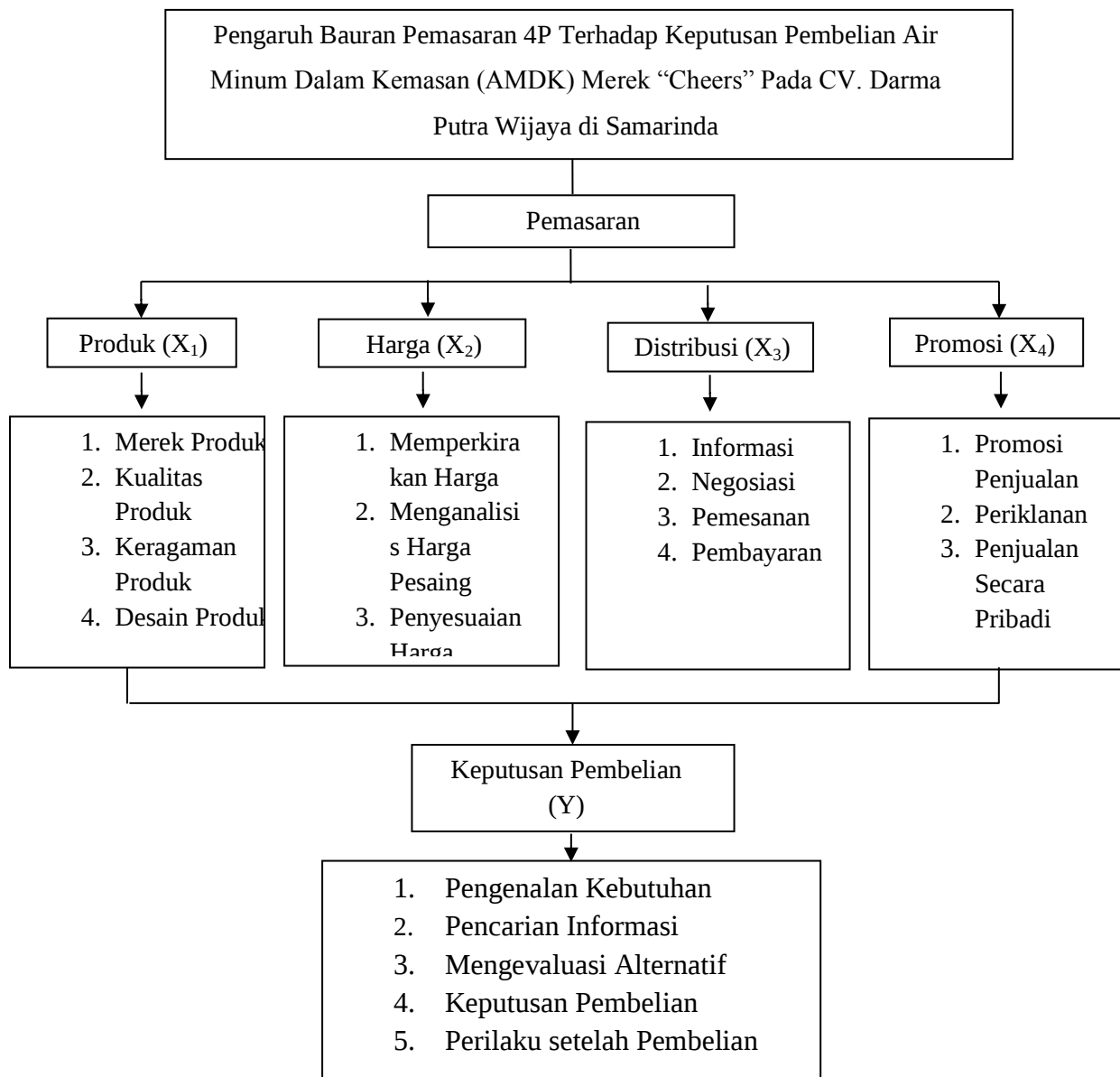
1. Bauran pemasaran (*marketing mix*) Kotler dan Armstrong (2008:25) adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran yang dapat digunakan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan (*respon*) yang diinginkan di dalam pasar sasaran (*target pasar*). Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah keputusan dalam empat variable, yaitu produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi.
 - a. Produk adalah segala sesuatu barang atau jasa milik perusahaan yang dihasilkan sesuai memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen agar perusahaan mencapai target pasar yang ditentukan menurut Assauri (2014:200).
 - b. Harga adalah sejumlah nilai, uang yang dapat ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk

maupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan menurut Machfoedz (2010:67).

- c. Tempat/distribusi adalah suatu proses penyaluran, penyampaian, pengaturan lokasi dan persediaan serta transportasi barang atau jasa dari produsen kekonsumen dengan kemudahan yang telah diberikan oleh jasa perusahaan menurut Fandy, Tjiptono (2008:185).
 - d. Promosi adalah berbagai macam kegiatan komunikasi secara langsung atau tidak langsung yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan dan menjual produk atau jasa, sehingga mempengaruhi konsumen melakukan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:62).
2. Keputusan pembelian adalah suatu penyelesaian masalah konsumen untuk dapat memutuskan pembelian suatu produk atau jasa dalam upaya mencapai kepuasan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen menurut Kotler dan Keller (2013:160)

2.11 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, teori, dan definisi konsepsional diatas yang mendukung penelitian ini , maka dapat diuraikan suatu kerangka pemikiran seperti dibawah ini :



Gambar Kerangka Pikir 2.1

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode Deskriptif Kuantitatif dimana peneliti mencoba membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat atau hubungan antar fenomena yang diselidiki Nazir dalam Hamdi dan Bahrudin (2015:25).

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan menjelaskan gejala yang tampak dan dapat diamati dan untuk menjelaskan masing-masing variabel yang akan diteliti serta besarnya indikator pengukur yang akan diperlukan. Variabel-variabel tersebut antara lain :

3.2.1 Variabel Bebas (*Independent*)

Sugiyono (2013:45) menjelaskan bahwa “variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent*)”.

Berikut adalah variabel bebas (*independent*) pada penelitian ini, yaitu :

- | | |
|---|--|
| - (X ₁) Produk (<i>Product</i>) | - (X ₃) Tempat/Distribusi (<i>Place</i>) |
| - (X ₂) Harga (<i>Price</i>) | - (X ₄) Promosi (<i>Promotion</i>) |

3.2.2 Variabel Terikat (*Dependent*)

Sugiyono (2013:46) menjelaskan bahwa “variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, dimana variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat oleh variabel bebas (*independent*)”. Berikut adalah variabel terikat (*dependent*) pada penelitian ini, yaitu :

- (Y) Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek “Cheers” Pada CV. Darma Putra Wijaya di Samarinda.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Subjek Variabel	Indikator
Bebas (X)	Produk (X ₁)	- Merek Produk - Kualitas Produk - Keragaman Produk - Desain Produk
	Harga (X ₂)	- Memperkirakan Harga - Menganalisis Harga Pesaing - Penyesuaian Harga
	Tempat/distribusi (X ₃)	- Informasi - Negosiasi - Pemesanan - Pembayaran
	Promosi (X ₄)	- Promosi Penjualan - Periklanan - Penjualan Secara Pribadi
Terikat (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	- Pengenalan Kebutuhan - Pencarian Informasi - Mengevaluasi Alternatif - Keputusan Pembelian - Perilaku Pasca Pembelian

Sumber : Ardiyansyah & Rokhmi,S (2017), Ahmad, K (20013), Kotler dan Amstrong (2012), Rinta, H (2016), dan Anggriawan, R (2017).

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:115) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah pelanggan yang membeli air mineral dalam kemasan merek “Cheers” di CV. Darma Putra Wijaya Samarinda sebanyak 492 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Dalam penentuan sampel, menurut Sugiyono (2013:116) bahwa : Sempel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Dalam penelitian ini metode sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu “pemilihan sampel berdasarkan ciri yang ditentukan oleh peneliti sendiri” (Notoatmodjo, 2012 dan Taufiqurohman, 2013).

Untuk menghitung sampel yang dibutuhkan dapat di tentukan dengan rumus yang dikemukakan oleh Slovin (dalam Umar, 2011:78), yaitu :

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Estimasi atau tingkat kelonggaran yang digunakan

Perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{492}{1 + 492(10\%)^2} \\
 &= \frac{492}{1 + 492(0,01)} \\
 &= \frac{492}{5,92}
 \end{aligned}$$

= 83,108 digenapkan menjadi 83 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data, maka diperlukan adanya metode tertentu dalam pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*), yaitu suatu metode dengan melakukan peninjauan ke objek yang diteliti guna memperoleh data yang

diperlukan yaitu data primer. Dalam melakukan penelitian lapangan ini penulis melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Penelitian Lapangan (*Observasi*), yaitu mengadakan pengamatan secara langsung di lapangan untuk mencatat informasi yang ditemui pada objek yang diteliti.
 - b. Wawancara, yaitu penulis melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang berwenang untuk mengumpulkan informasi dan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
 - c. Kuisioner (*Interview*), yaitu mengadakan tanya jawab langsung dengan responden untuk melengkapi keterangan yang diperlukan.
 - d. Dokumentasi, yaitu mengumpulkan data yang ada di kantor tersebut sebagai informasi
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), yaitu pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku perpustakaan , catatan-catatan dan mencari artikel-artikel diinternet yang ada hubungannya dengan penelitian dan judul penelitian.

3.5 Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2015) mengatakan : Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau

sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh penelitian, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Skala likert menggunakan 4 (empat) tingkatan untuk menyatakan jawaban respon seperti dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skor Alternatif Jawaban Instrumen

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber data : Skala Likert

3.6 Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat bermanfaat bagi peneliti maka data haruslah dianalisis sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini semua data penelitian dianalisis dengan bantuan yang kemudian kuesioner tersebut akan dihitung dengan menggunakan program SPSS Versi 20.0 *for windows*. Tahapan-tahapan dalam analisis ini, yaitu :

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk meyakinkan bahwa kuisisioner yang digunakan memenuhi kriteria kelayakan, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuisisioner tersebut.

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut

dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana skala tersebut menghasilkan data yang akurat (tepat) dan cermat sesuai dengan ukurannya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari pada r tabel dan nilai positif maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2013:172; Ghazali, 2011:53).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrument pengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.60 (Sugiyono, 2013:172; Ghazali, 2011:53).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan maka akan dilakukan pengujian *Normalitas*, *Multikolonieritas*, *Heteroskedastisitas*, dan *Autokorelasi*, yaitu:

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2011) bahwa :

Uji *normalitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti

diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak , yaitu :

- a. Analisis Grafik adalah salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat garis histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan dilengkapi dengan uji statistik.
- b. Analisis statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *non-parametrik kolmogorov-smirnov (K-S)*. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis H_0 : data residual berdistribusi normal dan H_a : data residual tidak berdistribusi normal.

2. Uji *Multikolinearitas*

Uji *multikoloneritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pengujian *multikolinieritas* dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya. Suatu model regresi dikatakan bebas dari

multikolinieritas jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 Ghozali (2011:105).

3. Uji *Heteroskedastisitas*

Menurut Ghozali (2011:139) bahwa :

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* yaitu dengan menggunakan uji glejser. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi *heteroskedastisitas*. Sedangkan dilihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan ($> 0,05$).

4. Uji *Autokorelasi*

Menurut Ghozali (2011:139) bahwa :

Uji *autokorelasi* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengguna pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi *autokorelasi*, maka dinamakan ada problem *autokorelasi*. *Autokorelasi* muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari *autokorelasi*.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

1. Persamaan Regresi

Analisis regresi adalah suatu teknik yang digunakan untuk membangun suatu persamaan yang menghubungkan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X) dan sekaligus untuk menentukan nilai ramalan atau dugaannya. Analisis regresi memiliki fungsi mengetahui pengaruh satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara persial maupun secara simultan. Disamping itu, analisis regresi juga memiliki fungsi untuk meramalkan atau memprediksikan perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebasnya dan dapat digunakan untuk memutuskan pengaruh dominan salah satu variabel bebas terhadap variabel terikat (Suhayadi, 2010:15).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono, 2010:82).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dalam hal ini:

Y = Variabel terikat

$X_1 X_2$ = Variabel bebas

a = Konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien regresi masing-masing variabel

e = Error

1. Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi)

Menurut Sugiono (2013) bahwa :

Koefisiensi Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam presentase. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen. R^2 ini mempunyai jangkauan antara 0 dan 1. Semakin dekat ke 1 semakin besar proporsi variabel bebas tersebut menjelaskan variabel tidak bebas. Besarnya koefisien detrmnasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi.

R^2 = Koefisien Korelasi Berganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen rendah.
- b. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3.6.4 Analisis Hipotesis

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent), maka dilakukan uji hipotesis berikut :

2. Uji T (Parsial)

Menurut Sugiono (2013) “Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Rumus Uji T adalah sebagai berikut : “

$$t\text{-Test} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasiparsial

t = nilai koefisien korelasi dengan derajat bebas (dk) = $n-k-1$

n = jumlah sampel

r^2 = Koefisien determinasi

Kriteria pengambilan keputusan adalah : (Sugiyono 2013)

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, atau $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, atau $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Taraf signifikan = 5 %
- Derajat kebebasan (df) = $n - 2$.

3. Uji F (Simultan)

Menurut Sugiono (2013) Uji hipotesis dengan “F-test digunakan untuk menguji hubungan variabel bebas secara bersarna-sama terhadap variabel terikat. Rumus sebagai berikut :”

$$F\text{-Test} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

R^2 = Koefisien Korelasi Berganda

Kriteria pengambilan keputusan adalah : (Sugiyono 2013)

- a. Jika $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ maka secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
- b. Jika $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 \neq 0$ maka secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum CV. Darma Putra Wijaya Samarinda

PT. Atlantic Biruraya Surabaya merupakan salah satu perusahaan resmi yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan air minum kemasan yang sehat. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1995, di Pandaan, Jawa Timur. Brand produk air minum yang dijual mereka adalah air minum merek Cheers. Kata Cheers mewakili suatu perayaan, kesehatan, dan kebersamaan. Dengan nama merek ini, PT. Atlantic Biruraya berupaya menghadirkan produk minuman sehat berkualitas yang disukai kustomer. Cheers menawarkan produk minuman yang sehat dan yang layak dikonsumsi bagi tubuh manusia. Bahan air yang digunakan diambil dari sumber air Pandaan yang masih alami dan bersih. Sumber air ini terbebas dari kontaminasi zat kimia, sehingga kualitas airnya pun tinggi. Dari sumber mata air ini, air melalui proses penyaringan, ionisasi, perawatan UV, dan ozonisasi yang terkontrol secara hati-hati tanpa ada penambahan bahan-bahan kimia. Setiap proses di dalamnya diawasi dengan ketat, untuk menjamin kualitas produk minuman Cheers. Rasa air minum Cheers sangat menyegarkan, dikemas dalam kemasan yang higienis. Kontrol kualitas dari PT Atlantic Biruraya terbukti dengan diperolehnya sertifikasi ISO-9002 dan masuknya PT Atlantic biruraya sebagai anggota Asosiasi Air Dalam Kemasan se-Asia. Air minum Cheers memiliki pH 7.2 sesuai dengan pH darah manusia.

Di Samarinda sendiri, PT. Atlantic Biruraya memiliki distributor resmi yang memasarkan dan menjual produk air minum dalam kemasan (AMDK) Cheers, yaitu CV. Darma Putra Wijaya yang didirikan oleh Ibu Sincia Mariana Louisi dan beroperasi sejak bulan Februari tahun 2017, berada di Jalan A. Yani No. 02, Sungai Pinang Dalam, Kota Samarinda, Kalimantan Timur.

CV. Darma Putra Wijaya memasarkan dan menjual produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Cheers dengan semua jenis ukuran dan jenis manfaat yang dibutuhkan oleh pelanggan di beberapa tempat makan, cafe, perusahaan, instansi pemerintah, perhotelan, rumah sakit, dan tempat olahraga yang berada di Kota Samarinda.

4.1.1 Visis dan Misi

Visi

Menjadi perusahaan distributor resmi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek “Cheers” terdepan yang memberikan jasa pelayanan dalam jaringan terpadu mata rantai penyediaan barang.

Misi

Misi perusahaan pada tahun ini berlanjut dengan tema “*growing with high spirit*”. Perusahaan memantapkan posisinya agar berkembang lebih dinamis sebagai perusahaan yang menyediakan jasa layanan pendistribusian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek “Cheers” di Kota Samarinda, Kalimantan Timur.

4.1.2 Jumlah Karyawan

CV. Dharma Putra Wijaya Samarinda memiliki karyawan berjumlah 16 orang yang terdiri dari 9 orang laki-laki dan 7 orang perempuan.

4.1.3 Jam Operasional

CV. Dharma Putera Wijaya Samarinda beroperasi dari hari senin sampai hari sabtu. Mulai pukul 08.00 hingga pukul 16.00 WITA.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1. Data Karakteristik Responden

Adapun data karakteristik responden pada hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Porsentase
1	Pria	47	57%
2	Wanita	36	43%
Jumlah		83	100%

Sumber : Data Primer

Dari table 4.1 diatas, responden “Cheers” pada CV. Dharma Putra Samarinda yang paling banyak adalah pria 47 orang (56%) dan yang terendah adalah wanita sebanyak 36 orang (43%).

2. Umur

Karakteristik responden menurut umur sebagai berikut :

Tabel 4.2. Umur

No	Umur	Jumlah	Porsentase
1	< 25 Tahun	8	10%
2	25 - 30 Tahun	17	20%
3	31 - 35 Tahun	13	16%
4	36 - 40 Tahun	13	16%
5	41 - 45 Tahun	7	8%
6	$\geq$ 46 Tahun	25	30%
Jumlah		83	100%

Sumber : Data Primer

Dari table 4.2 diatas, responden “Cheers” pada CV. Darma Putra Samarinda yang paling banyak berdasarkan umur responden secara berurutan adalah umur $\geq$ 46 tahun sebanyak 25 orang (30%), umur 25 – 30 tahun sebanyak 17 orang (20%), umur 31 – 35 tahun sebanyak 13 orang (16%) dan umur 36 – 40 tahun sebanyak 13 orang (16%). Sedangkan yang terendah adalah umur < 25 tahun sebanyak 8 orang (10%) dan umur 41 – 45 tahun sebanyak 7 orang (8%).

3. Pekerjaan

Karakteristik responden menurut pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 4.3. Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Porsentase
1	Wiraswasta	64	77%
2	Karyawan Swasta	3	4%

3	PNS	4	5%
4	IRT	9	11%
5	Pelajar	3	4%
Jumlah		83	100%

Sumber : Data Primer

Dari table 4.3 diatas, responden “Cheers” pada CV. Darma Putra Samarinda yang paling banyak berdasarkan pekerjaan adalah Wiraswasta sebanyak 64 orang (77%), IRT sebanyak 9 orang (11%). Sedangkan yang terendah adalah PNS sebanyak 4 orang (5%), Karyawan Swasta 3 orang (4%), dan adalah Pelajar sebanyak 3 orang (4%).

4.2.2. Hasil Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif menyajikan secara rinci terhadap variabel yang diteliti dengan indikatornya masing-masing. Adapun uraiannya sebagai berikut :

1. Produk

Hasil penilaian responden terhadap produk disajikan menurut 4 indikator penelitian. Adapun jawaban responden adalah sebagai berikut :

a. Merek Produk

Tanggapan responden terhadap pernyataan Merek Cheers sudah dikenal oleh masyarakat dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Merek Cheers Sudah Dikenal Oleh Masyarakat

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Setuju	14	17%
2	Setuju	65	78%
3	Tidak Setuju	4	5%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		83	100%

Sumber : Data Primer

Dari table 4.9 diatas, persepsi responden terhadap Merek Cheers pada CV. Darma Putra Samarinda adalah yang paling banyak Setuju 65 orang (78%), Sangat Setuju 14 orang (17%). Sedangkan yang paling rendah adalah Tidak Setuju 4 orang (5%), dan tidak ada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%).

b. Kualitas Produk

Tanggapan responden terhadap pernyataan Cheers memiliki warna dan rasa yang sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5. Cheers Memiliki Warna dan Rasa Yang Sesuai Dengan Standar Kualitas Yang Diinginkan Konsumen

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Setuju	9	11%
2	Setuju	73	88%
3	Tidak Setuju	1	1%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		83	100%

Sumber : Data Primer

Dari table 4.10 diatas, persepsi responden terhadap Warna dan Rasa Cheers pada CV. Darma Putra Samarinda bahwa yang paling banyak adalah Setuju 73 orang (88%), Sangat Setuju 9 orang (11%). Sedangkan yang paling rendah adalah Tidak Setuju 1 orang (1%), dan tidak ada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%).

c. Keragaman Produk

Tanggapan responden terhadap pernyataan Cheers memiliki beragam jenis ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6. Cheers Memiliki Beragam Jenis Ukuran Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Setuju	9	11%
2	Setuju	71	86%
3	Tidak Setuju	3	4%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		83	100%

Sumber : Data Primer

Dari table 4.11 diatas, persepsi responden terhadap Keragaman Jenis Ukuran Cheers pada CV. Darma Putra Samarinda bahwa yang paling banyak adalah Setuju 71 orang (86%), Sangat Setuju 9 orang (11%). Sedangkan yang paling rendah adalah Tidak Setuju 3 orang (4%), dan tidak ada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%).

d. Desain Produk

Tanggapan responden terhadap pernyataan Cheers memiliki kemasan bentuk botol, galon, dan gelas yang menarik dan ramah lingkungan

sehingga menimbulkan daya tarik untuk membelinya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7. Cheers Memiliki Kemasan Bentuk Botol, Galon, Dan Gelas Yang Menarik Dan Ramah Lingkungan Sehingga Menimbulkan Daya Tarik Untuk Membelinya

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Setuju	13	16%
2	Setuju	67	81%
3	Tidak Setuju	3	4%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		83	100%

Sumber : Data Primer

Dari table 4.12 diatas, persepsi responden terhadap Kemasan Cheers Menarik dan Ramah Lingkungan pada CV. Darma Putra Samarinda bahwa yang paling banyak adalah Setuju 67 orang (81%), Sangat Setuju 13 orang (16%). Sedangkan yang paling rendah adalah Tidak Setuju 3 orang (4%), dan tidak ada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%).

2. Harga

Hasil penilaian responden terhadap harga disajikan menurut 3 indikator penelitian. Adapun jawaban responden adalah sebagai berikut :

a. Memperhatikan Harga

Tanggapan responden terhadap pernyataan Harga Cheers terjangkau oleh konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8. Harga Cheers Terjangkau Oleh Konsumen

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Setuju	16	19%
2	Setuju	64	77%
3	Tidak Setuju	3	4%

4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		83	100%

Sumber : Data Primer

Dari table 4.13 diatas, persepsi responden terhadap Harga Cheers terjangkau oleh konsumen pada CV. Darma Putra Samarinda adalah yang paling banyak Setuju 66 orang (77%), Sangat Setuju 16 orang (19%). Sedangkan yang paling rendah adalah Tidak Setuju 3 orang (4%), dan tidak ada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%).

b. Menganalisa Harga Pesaing

Tanggapan responden terhadap pernyataan Harga Cheers lebih murah dibandingkan dengan merek lain dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9. Harga Cheers Lebih Murah Dibandingkan Dengan Merek Lain

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Setuju	10	12%
2	Setuju	58	70%
3	Tidak Setuju	15	18%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		83	100%

Sumber : Data Primer

Dari table 4.14 diatas, persepsi responden terhadap Harga Cheers lebih murah dibandingkan dengan merek lain pada CV. Darma Putra Samarinda adalah yang paling banyak Setuju 58 orang (70%), Tidak Setuju 15 orang (18%). Sedangkan yang paling rendah adalah Sangat Setuju 10 orang (12%), dan tidak ada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%).

c. Penyesuaian Harga

Tanggapan responden terhadap pernyataan Harga Cheers sesuai dengan Kualitas yang diharapkan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10. Harga Cheers Sesuai Dengan Kualitas Yang Diharapkan Konsumen

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Setuju	12	14%
2	Setuju	66	80%
3	Tidak Setuju	5	6%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		83	100%

Sumber : Data Primer

Dari table 4.15 diatas, persepsi responden terhadap Harga Cheers sesuai dengan Kualitas yang diharapkan konsumen pada CV. Darma Putra Samarinda adalah yang paling banyak Setuju 66 orang (80%), Sangat Setuju 12 orang (14%). Sedangkan yang paling rendah adalah Tidak Setuju 5 orang (6%), dan tidak ada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%).

3. Tempat/Saluran Distribusi

Hasil penilaian responden terhadap Tempat/Saluran Distribusi disajikan menurut 4 indikator penelitian. Adapun jawaban responden adalah sebagai berikut :

a. Kejelasan Informasi

Tanggapan responden terhadap pernyataan CV. Darma Putra Wijaya memberikan informasi dengan jelas tentang lokasi, tempat, dan ketersediaan Cheers kepada para pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11. CV. Darma Putra Wijaya Memberikan Informasi Dengan Jelas Tentang Lokasi, Tempat, Dan Ketersediaan Cheers Kepada Para Pelanggan

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Setuju	12	14%
2	Setuju	68	82%
3	Tidak Setuju	3	4%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		83	100%

Sumber : Data Primer

Dari table 4.16 diatas, persepsi responden terhadap CV. Darma Putra Wijaya Memberikan Informasi Dengan Jelas Tentang Lokasi, Tempat, dan Ketersediaan Cheers Kepada Para Pelanggan adalah yang paling banyak Setuju 68 orang (82%), Sangat Setuju 12 orang (14%). Sedangkan yang paling rendah adalah Tidak Setuju 3 orang (4%), dan tidak ada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%).

b. Kemudahan Negosiasi

Tanggapan responden terhadap pernyataan saya dapat dengan muda bernegosiasi dengan CV. Darma Putra Wijaya terkait Cheers dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12. Saya Dapat Dengan Muda Bernegosiasi Dengan CV. Darma Putra Wijaya terkait Cheers

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Setuju	18	22%
2	Setuju	61	73%
3	Tidak Setuju	4	5%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		83	100%

Sumber : Data Primer

Dari table 4.17 diatas, persepsi responden terhadap CV. Darma Putra Wijaya Memberikan Informasi Dengan Jelas Tentang Lokasi, Tempat, dan Ketersediaan Cheers Kepada Para Pelanggan adalah yang paling banyak Setuju 61 orang (73%), Sangat Setuju 18 orang (22%). Sedangkan yang paling rendah adalah Tidak Setuju 4 orang (5%), dan tidak ada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%).

c. Kemudahan dan Ketepatan Waktu Pemesanan

Tanggapan responden terhadap pernyataan saya memesan Cheers kepada CV. Darma Putra Wijaya dengan sangat mudah dan tepat waktu dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13. Saya Memesan Cheers Kepada CV. Darma Putra Wijaya Dengan Sangat Mudah dan Tepat Waktu

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Setuju	22	27%
2	Setuju	60	72%
3	Tidak Setuju	1	1%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		83	100%

Sumber : Data Primer

Dari table 4.18 diatas, persepsi responden terhadap saya memesan cheers kepada CV. Darma Putra Wijaya dengan sangat mudah dan tepat waktu adalah yang paling banyak Setuju 60 orang (72%), Sangat Setuju 22 orang (27%). Sedangkan yang paling rendah adalah Tidak Setuju 1 orang (1%), dan tidak ada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%).

d. Kemudahan dan Fleksibilitas Cara Pembayaran

Tanggapan responden terhadap pernyataan cara pembayaran pada CV. Darma Putra Wijaya sangat mudah, fleksibel dan sesuai dengan ketentuan yang diinginkan konsumen/pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14. Cara Pembayaran Pada CV. Darma Putra Wijaya Sangat Mudah, Fleksibel Dan Sesuai Dengan Ketentuan Yang Diinginkan Konsumen/Pelanggan

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Setuju	52	63%
2	Setuju	31	37%
3	Tidak Setuju	0	0%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		83	100%

Sumber : Data Primer

Dari table 4.19 diatas, persepsi responden terhadap cara pembayaran pada CV. Darma Putra Wijaya sangat mudah, fleksibel dan sesuai dengan ketentuan yang diinginkan konsumen/pelanggan adalah yang paling banyak Sangat Setuju 52 orang (63%), Setuju 31 orang (37%). Tidak ada responden yang menyatakan Tidak Setuju (0%) dan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%).

4. Promosi

Hasil penilaian responden terhadap Promosi disajikan menurut 3 indikator penelitian. Adapun jawaban responden adalah sebagai berikut :

a. Teknik Promosi Memiliki Daya Tarik

Tanggapan responden terhadap pernyataan promosi penjualan Cheers yang dilakukan CV. Darma Putra Wijaya memiliki daya tarik

yang tinggi (hadiah yang diberikan, bonus yang diberikan dan diskon harga yang diberikan) membuat saya tertarik untuk membelinya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15. Promosi Penjualan Cheers Yang Dilakukan CV. Darma Putra Wijaya Memiliki Daya Tarik Yang Tinggi (Hadiah Yang Diberikan, Bonus Yang Diberikan Dan Diskon Harga Yang Diberikan) Membuat Saya Tertarik Untuk Membelinya

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Setuju	12	14%
2	Setuju	68	82%
3	Tidak Setuju	3	4%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		83	100%

Sumber : Data Primer

Dari table 4.20 diatas, persepsi responden terhadap teknik promosi memiliki daya tarik adalah yang paling banyak Setuju 68 orang (82%), Sangat Setuju 12 orang (14%). Sedangkan yang paling rendah adalah Tidak Setuju 3 orang (4%), dan tidak ada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%).

b. Bahasa Iklan Jelas dan Mudah Dimengerti

Tanggapan responden terhadap pernyataan Iklan Cheers menyampaikan pesan dan informasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16. Iklan Cheers Menyampaikan Pesan dan Informasi Dengan Bahasa Yang Jelas Dan Mudah Dimengerti

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Setuju	18	22%
2	Setuju	60	72%
3	Tidak Setuju	4	5%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		83	100%

Sumber : Data Primer

Dari table 4.21 diatas, persepsi responden terhadap Iklan Cheers menyampaikan pesan dan informasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti adalah yang paling banyak Setuju 60 orang (72%), Sangat Setuju 18 orang (22%). Sedangkan yang paling rendah adalah Tidak Setuju 4 orang (5%), dan Sangat Tidak Setuju tidak ada (1%).

c. Penjualan Secara Pribadi

Tanggapan responden terhadap pernyataan penjualan secara personal meyakinkan saya untuk membeli Cheers yang sesuai dengan kebutuhan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.17. Penjualan Secara Personal Meyakinkan Saya Untuk Membeli Cheers Yang Sesuai Dengan Kebutuhan

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Setuju	20	24%
2	Setuju	62	75%
3	Tidak Setuju	1	1%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		83	100%

Sumber : Data Primer

Dari table 4.22 diatas, persepsi responden terhadap penjualan secara personal meyakinkan saya untuk membeli Cheers yang sesuai dengan kebutuhan adalah yang paling banyak Setuju 62 orang (75%), Sangat Setuju 20 orang (24%). Sedangkan yang paling rendah adalah Tidak Setuju 1 orang (1%), dan tidak ada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%).

5. Keputusan Pembelian

Hasil penilaian responden terhadap Keputusan Pembelian disajikan menurut 5 indikator penelitian. Adapun jawaban responden adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan Kebutuhan

Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya membeli Cheers karena sesuai dengan kebutuhan saya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18. Saya Membeli Cheers Karena Sesuai Dengan Kebutuhan Saya

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Setuju	9	11%
2	Setuju	68	82%
3	Tidak Setuju	6	7%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		83	100%

Sumber : Data Primer

Dari table 4.23 diatas, persepsi responden terhadap saya membeli Cheers karena sesuai dengan kebutuhan saya adalah yang paling banyak Setuju 68 orang (82%), Sangat Setuju 9 orang (11%). Sedangkan yang paling rendah adalah Tidak Setuju 6 orang (7%), dan tidak ada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%).

b. Pencarian Informasi

Tanggapan responden terhadap pernyataan saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli Cheers dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.19. Saya Mencari Informasi Terlebih Dahulu Sebelum Memutuskan Membeli Cheers

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Setuju	11	13%
2	Setuju	62	75%
3	Tidak Setuju	10	12%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		83	100%

Sumber : Data Primer

Dari table 4.24 diatas, persepsi responden terhadap saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli Cheers adalah yang paling banyak Setuju 62 orang (75%), Sangat Setuju 11 orang (13%). Sedangkan yang paling rendah adalah Tidak Setuju 10 orang (12%), dan tidak ada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%).

c. Mengevaluasi Alternatif

Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya melakukan keputusan pembelian setelah mengetahui kelebihan dan kekurangan produk Cheers dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.20. Saya Melakukan Keputusan Pembelian Setelah Mengetahui Kelebihan Dan Kekurangan Produk Cheers

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Setuju	13	16%
2	Setuju	64	77%
3	Tidak Setuju	6	7%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		83	100%

Sumber : Data Primer

Dari table 4.25 diatas, persepsi responden terhadap saya melakukan keputusan pembelian setelah mengetahui kelebihan dan kekurangan

produk Cheers adalah yang paling banyak Setuju 64 orang (77%), Sangat Setuju 13 orang (16%). Sedangkan yang paling rendah adalah Tidak Setuju 6 orang (7%), dan tidak ada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%).

d. Keputusan Pembelian

Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya sudah mantap memutuskan untuk membeli Cheers dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.21. Saya Sudah Mantap Memutuskan Untuk Membeli Cheers

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Setuju	22	27%
2	Setuju	55	66%
3	Tidak Setuju	6	7%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		83	100%

Sumber : Data Primer

Dari table 4.26 diatas, persepsi responden terhadap Saya sudah mantap memutuskan untuk membeli Cheers adalah yang paling banyak Setuju 55 orang (66%), Sangat Setuju 22 orang (27%). Sedangkan yang paling rendah adalah Tidak Setuju 6 orang (7%), dan tidak ada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%).

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya akan membeli ulang Cheers, merekomendasikan kepada keluarga, teman, dan kerabat saya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.22. Saya Akan Membeli Ulang Cheers, Merekomendasikan Kepada Keluarga Teman dan Kerabat Saya

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Setuju	39	47%
2	Setuju	41	49%
3	Tidak Setuju	3	4%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		83	100%

Sumber : Data Primer

Dari table 4.27 diatas, persepsi responden terhadap Saya akan membeli ulang Cheers, merekomendasikan kepada keluarga, teman, dan kerabat saya adalah yang paling banyak Setuju 41 orang (49%), Sangat Setuju 39 orang (47%). Sedangkan yang paling rendah adalah Tidak Setuju 3 orang (4%), dan tidak ada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%).

4.3 Analisis dan Pembahasan

4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada isntrumen penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.3.1.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas dari variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Ques	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Produk	1	0.851	0.288	Valid
	2	0.779	0.288	Valid
	3	0.637	0.288	Valid
	4	0.739	0.288	Valid

Harga	1	0.842	0.288	Valid
	2	0.865	0.288	Valid
	3	0.836	0.288	Valid
Tempat	1	0.657	0.288	Valid
	2	0.812	0.288	Valid
	3	0.710	0.288	Valid
	4	0.583	0.288	Valid
Promosi	1	0.503	0.288	Valid
	2	0.729	0.288	Valid
	3	0.806	0.288	Valid
Keputusan Pembelian	1	0.677	0.288	Valid
	2	0.714	0.288	Valid
	3	0.725	0.288	Valid
	4	0.776	0.288	Valid
	5	0.605	0.288	Valid

Sumber : Data Primer, 2020

Dari tabel 4.4 diatas, setiap butir pertanyaan dalam kuisioner dinyatakan valid, dimana nilai R hitung lebih besar dari pada R tabel..

4.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas kuisioner penelitian untuk setiap variabel penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Nilai Standar	Keterangan
Produk	0.742	0.60	Reliabel
Harga	0.799	0.60	Reliabel
Tempat	0.640	0.60	Reliabel
Promosi	0.674	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.733	0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2020

Dari table 4.5 diatas, nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0.60, oleh karena itu instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal dan dapat dipercaya.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent) mempunyai pengaruh distribusi normal atau tidak. Sebagaimana dapat dilihat seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.34709017
Most Extreme Differences	Absolute	.395
	Positive	.395
	Negative	-.214
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.6, didapatkan bahwa nilai signifikansi (p) pada uji Kolmogorov-smirnov adalah 0.200 ($p > 0.05$) sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam variabel regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independent). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independent). Berikut adalah tabel dari hasil uji multikolinearitas :

Tabel 4.7. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.996	.416		4.802	.000		
	Produk	.085	.120	.089	.712	.478	.718	1.392
	Harga	.230	.120	.271	1.923	.058	.568	1.761
	Tempat	.036	.090	.045	.393	.695	.850	1.176
	Promosi	.002	.116	.002	.017	.987	.697	1.435

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Berdasarkan Nilai Tolerance

Berdasarkan nilai toleransi yaitu, dapat dilihat pada tabel 4.7 nilai tolerance pada variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) > 0,10, artinya tidak terjadi multikolinieritas.

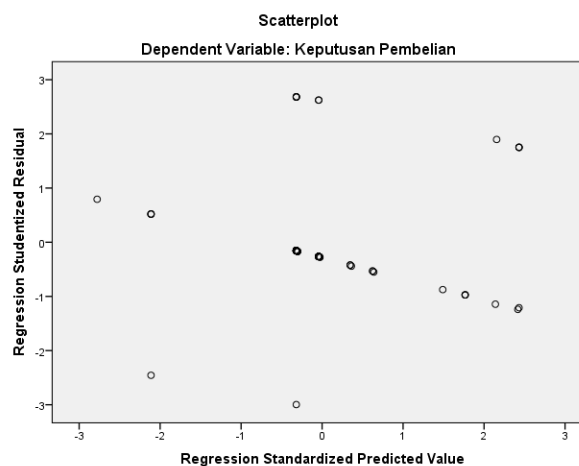
b. Berdasarkan nilai Variance (VIF)

Berdasarkan nilai VIF yaitu, dapat dilihat pada tabel 4.7 nilai VIF pada variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) < 10,00, artinya tidak terjadi multikolinieritas.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui hasil uji heteroskedastisitas data hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Grafik 4.8. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar grafik 4.8 *Scatterplot* diatas terlihat bahwa titik – titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda, digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2010:82). Penghitungan pengujian ini, menggunakan program SPSS versi 22. Berikut hasil analisis linier berganda yang dapat dilihat pada tabel 4.38.

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,590	2,302		3,732	,000
	Produk (X1)	,043	,178	,029	,241	,810
	Harga (X2)	,482	,181	,336	2,662	,009
	Tempat (X3)	,206	,167	,149	1,231	,222
	Promosi (X4)	-,052	,187	-,033	-,276	,783

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Data Penelitian Dari SPSS Versi 25, 2019

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda dari variabel Produk (X1) , Harga (X2) , Tempat (X2), Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010:82).

$$Y = 8,590 + 0,043 X_1 + 0,482 X_2 + 0,206 X_3 + 0,052 X_4 + e$$

Persamaan regresi di atas memiliki arti sebagai berikut:

1) Konstanta (a)

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 8,590. Artinya, jika variabel Keputusan Pembelian (Y) diganti nol

oleh keempat variabel independennya yaitu Produk (X1), Harga (X2) Tempat (X3), Promosi (X4) akan bernilai 8,590.

- 2) Koefisien regresi untuk variabel independen X1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,043 mengandung arti untuk setiap penambahan Kualitas Produk (X1) sebesar satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,043.
- 3) Koefisien regresi untuk variabel independen X2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,482 mengandung arti untuk setiap penambahan Harga (X2) sebesar satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,482.
- 4) Koefisien regresi untuk variabel independen X3 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Tempat (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,206 mengandung arti untuk setiap penambahan Tempat (X3) sebesar satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,206.
- 5) Koefisien regresi untuk variabel independen X4 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Promosi (X4) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X4 sebesar 0,052

mengandung arti untuk setiap pertambahan Harga (X4) sebesar satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,052.

4.3.3.5 Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui hasil uji autokorelasi data hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Grafik 4.8. Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.347 ^a	.120	.075	.35588	1.790

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji pada tabel 4.8 diatas, bahwa berdasarkan tabel DW dengan $n = 83$ dan jumlah variabel bebas = 4, maka nilai dL dan dU berturut-turut sebesar 1.5440 dan 1.7454. Dengan demikian $dU < DW < 4-dU$ yaitu sebesar $1.7454 < 1.790 < 2.2546$ dan nilai DW berada pada antara 1,5 sampai 2,5 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala autorkorelasi.

4.4 Analisis Hipotesis

4.4.1 Uji t (Parsial)

Uji hipotesis pertama yaitu dengan Uji t (Parsial), dengan hasil uji sebagai berikut :

**Tabel 4.28. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.996	.416		4.802	.000
	Produk	.085	.120	.089	.712	.478
	Harga	.230	.120	.271	1.923	.058
	Tempat	.036	.090	.045	.393	.695
	Promosi	.002	.116	.002	.017	.987

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data : Spss 23

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.28, diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0.478, lebih besar dari 0.05 ($\text{Sig } t > \text{Sig } \alpha$). Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari Produk terhadap keputusan pembelian Cheers pada CV. Darma Putra Samarinda. Analisis pengaruh ini bersifat positif (+) dilihat dari nilai koefisien regresi 0.085, artinya bahwa setiap penurunan atau peningkatan Produk akan mempengaruhi 8.5% keputusan pembelian Cheers pada CV. Darma Putra Samarinda.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.28, diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0.058, lebih besar dari 0.05 ($\text{Sig } t > \text{Sig } \alpha$). Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari Harga terhadap keputusan pembelian Cheers pada CV. Darma Putra Samarinda. Analisis pengaruh ini bersifat positif (+) dilihat dari nilai koefisien regresi 0.230, artinya bahwa setiap penurunan atau peningkatan Harga akan mempengaruhi 23% keputusan pembelian Cheers pada CV. Darma Putra Samarinda.

3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.28, diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0.695, lebih besar dari 0.05 ($\text{Sig } t > \text{Sig } \alpha$). Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari Tempat terhadap keputusan pembelian Cheers pada CV. Darma Putra Samarinda. Analisis pengaruh ini bersifat positif dilihat dari nilai koefisien regresi 0.036, artinya bahwa setiap penurunan atau peningkatan terhadap Tempat sebagai saluran distribusi hanya akan mempengaruhi 3.6% keputusan pembelian Cheers pada CV. Darma Putra Samarinda.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.28, diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0.987, lebih besar dari 0.05 ($\text{Sig } t > \text{Sig } \alpha$). Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari Promosi terhadap keputusan pembelian Cheers pada CV. Darma Putra Samarinda. Analisis pengaruh ini bersifat positif dilihat dari nilai koefisien regresi 0.02, artinya bahwa setiap penurunan atau peningkatan Promosi hanya akan mempengaruhi 2% keputusan pembelian Cheers pada CV. Darma Putra Samarinda.

4.4.2 Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis kedua ini dilakukan dengan menggunakan uji F (ANOVA) dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.29. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.350	4	.338	2.665	.038 ^b
	Residual	9.879	78	.127		
	Total	11.229	82			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Dari tabel 4.29, diperoleh hasil atau nilai signifikansi F sebesar 0.038 lebih kecil dari 0.05 ($\text{Sig } t < \text{Sig } \alpha$) sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Artinya ada pengaruh signifikan Bauran Pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Cheers pada CV. Darma Putra Samarinda.

4.4.3 Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)

Tabel 4.30. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.347 ^a	.120	.075	.35588

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

Sumber : Data Penelitian Dari SPSS Versi 23

Berdasarkan Tabel 4.30, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi R^2 adalah 0,120, dimana persentase antara pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Chers Pada CV. Darma Putra Samarinda sebesar 12 % sedangkan sisanya sebesar $100\% - 12\% = 88\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang artinya apabila bersamaan keempat variabel (4P) tersebut diuji akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk AMKD merek Cherss di Samarinda dengan banyaknya kemasan dan kualitas yang diberikan oleh Perusahaan Cherss sudah baik, harga yang sudah bersaing dengan AMDK lainnya, tempat yang banyak di lewati masyarakat, promosi yang memberikan potongan harga, mempunyai bermacam-macam kemasan yang di sediakan untuk konsumen .

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009:15) yang mengatakan bauran pemasaran adalah : Sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, yang terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi (place) dan promosi (promotion).

4.5.2. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dengan indikatornya Merek Produk, kualitas produk, keragaman produk, desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam keputusan pembelian AMDK merek Cherss.

Hal ini sesuai dengan penelitian Sevrila Amanda Sevrillia dan Indira Rachmawati (2016) bahwa produk memiliki pengaruh sebesar 54,9% terhadap keputusan pembelian susu Zee. Kemudian koefisien regresi pada produk bernilai

positif antara produk dengan keputusan pembelian susu Zee, artinya setiap kenaikan produk sebesar 1% akan meningkatkan minat beli susu Zee sebesar 54,9%.

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Chers memiliki Merek Produk, kualitas produk, keragaman produk, desain produk yang di nilai sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Hal ini dapat dilihat bentuk kemasan yang bermacam ukuran yang ada pada produk AMDK Chers.

Sehinga diharapkan dapat meningkatkan serta memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan juga untuk lebih menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian AMDK Merek Chers..

4.5.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cheers pada CV. Darma Putra Samarinda, artinya harga yang kompetitif tidak akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian Cheers secara signifikan. Setiap penurunan atau peningkatan Harga akan mempengaruhi 23% keputusan pembelian Cheers pada CV. Darma Putra Samarinda.

Hal ini sesuai dengan penelitian Sevrila Amanda Sevrillia dan Indira Rachmawati (2016) bahwa nilai koefisien regresi pada harga sebesar 28.6% koefisien regresi bernilai negatif (-) terhadap keputusan pembelian susu Zee, artinya setiap penurunan atau peningkatan harga dalam produk tidak mempengaruhi minat beli susu Zee.

Industri Air Minum Dalam Kemasan saat ini mulai berkembang pesat hal ini berhubungan dengan berbagai macam produk air minum yang saat ini ada. Seperti yang kita ketahui bahwa air minum dalam kemasan sering digunakan oleh masyarakat diberbagai kegiatan dan tempat karena penggunaannya yang efisien. Sehingga menuntut Cheers untuk terus berkembang dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Air Minum Dalam Kemasan banyak bermunculan dengan berbagai merek sebagai pemain utama dalam pasar, yang selalu bersaing untuk merebut minat konsumen untuk membelinya. Dengan demikian masing-masing merk air minum tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan merek lain. Maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepat memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan perusahaan.

Dilihat dari adanya fenomena tersebut, tingkat persaingan antar perusahaan air minum semakin ketat, maka dari itu untuk menghadapi persaingan tersebut Cheers menerapkan pemasaran yang baik untuk dapat memenangkan pasar, salah satunya adalah dengan strategi permainan harga. Di dalam meningkatkan persaingan Cheers harus dapat memenangkan persaingan, salah satu cara untuk memenangkan persaingan pasar adalah melalui perencanaan taktis dari aspek penetapan harga yang layak bagi konsumen.

4.5.4. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cheers pada CV. Dharma Putra Samarinda, artinya kenaikan tempat sebagai saluran distribusi produk tidak akan

diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian Cheers secara signifikan. Setiap penurunan atau peningkatan terhadap Tempat akan mempengaruhi 3.6% keputusan pembelian Cheers pada CV. Darma Putra Samarinda

Hal ini sesuai dengan penelitian Sevrila Amanda Sevrillia dan Indira Rachmawati (2016) bahwa nilai koefisien regresi 0,399. Tempat/distribusi memiliki pengaruh sebesar 39,9% terhadap keputusan pembelian susu Zee. Kemudian koefisien regresi pada tempat/distribusi bernilai positif, artinya setiap kenaikan tempat/distribusi sebesar 1% akan meningkatkan minat beli susu Zee sebesar 39,9%.

Tempat atau saluran distribusi merupakan atribut penting dalam pemasaran yang digunakan oleh CV. Darma Putra Samarinda untuk mengenalkan produk Cheers ke masyarakat. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengerti keinginan konsumen.

Strategi penetapan tempat sebagai saluran distribusi berlaku untuk semua produk air minum dalam kemasan, termasuk produk Cheers yang merupakan salah satu bahan pangan yang sangat penting dalam kebutuhan sehari-hari. Persaingan bisnis air minum yang ketat membuat Cheers menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui saluran distribusi yang tepat waktu.

Tempat dan saluran distribusi yang tepat waktu salah satu strategi bisnis yang sangat penting dalam berbagai industri, termasuk Cheers karena hal tersebut diharapkan dapat mendorong minat konsumen untuk membeli suatu produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

4.5.5. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cheers pada CV. Darma Putra Samarinda, artinya kenaikan promosi produk tidak akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian Cheers secara signifikan. Setiap penurunan atau peningkatan terhadap Promosi hanya akan mempengaruhi 2% keputusan pembelian Cheers pada CV. Darma Putra Samarinda.

Hal ini sesuai dengan penelitian Sevrila Amanda Sevrillia dan Indira Rachmawati (2016) bahwa promosi memiliki pengaruh sebesar 91,0% terhadap keputusan pembelian susu Zee. Kemudian koefisien regresi pada promosi bernilai positif, artinya setiap kenaikan promosi sebesar 1% akan meningkatkan minat beli susu Zee sebesar 91,0%.

Perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Jika konsumen telah dipertimbangkan oleh perusahaan, maka dapat memberikan manfaat bagi perusahaan salah satunya konsumen akan membuat keputusan pembelian produk. Pertimbangan dari aspek konsumen salah satunya adalah promosi dan informasi produk.

CV. Darma Putra Samarinda melakukan strategi promosi agar Cheers mudah dikenal konsumen dan produk Cheers tersebut lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi mempunyai fungsi yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dan hal ini akan bermanfaat bagi perusahaan.

CV. Darma Putra Samarinda melakukan serangkaian kegiatan untuk mempromosikan, mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang Cheers agar konsumen mengakui kelebihan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikuti pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji t variabel Kualitas Produk, harga, tempat dan promosi bahwa secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cheers pada CV. Darma Putra Samarinda.
2. Hasil uji F bahwa secara simultan berpengaruh signifikan Bauran Pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Cheers pada CV. Darma Putra Samarinda tahun 2020, dengan nilai signifikansi F sebesar 0.038 lebih kecil dari 0.05 ($\text{Sig } t < \text{Sig } \alpha$).
3. Bauran Pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) secara bersamaan mempengaruhi Keputusan Pembelian Cheers pada CV. Darma Putra Samarinda sebesar 12% dan sisanya 88% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Saran

Adapun saran yang diberikan peneliti setelah melakukan sebuah penelitian, dapat dijadikan pertimbangan bagi Cv. Darma Putra Wijaya dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek “Cheers” Di Samarinda sehingga peningkatan penjualan bisa tercapai:

1. Perlunya peningkatan terhadap pemasaran produk pada Cv. Darma Putra Wijaya agar dapat memperkuat produk mereka, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Sebaiknya pimpinan dapat membuat promosi produk yang lebih baik dari segi visual maupun non-visual yang sifatnya *healty*, ramah lingkungan, *quotes* yang tentunya pesan yang disampaikan dapat diterima dengan sangat baik oleh calon konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain bauran pemasaran, seperti kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan citra merek.
2. Peneliti selanjutnya yang juga meneliti tentang kualitas produk dan harga dapat menggunakan indikator lain sehingga informasi yang diperoleh lebih dapat bervariasi dan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Amirin, T. M. 2011. *Modul 4: Populasi & Sampel Penelitian*. Jakarta: UNJ.
- Andarwulan, N., Kusnandar, F. dan Herawati, D. 2011. *Analisis Pangan*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Chairiza. 2012. *Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillips. 2011. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____, _____ dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- _____, _____ dan Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Hamdi dan Bahrudin. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Jakarta: Deepublish.
- Notoatmodjo, S. 2012. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Saputra, Hendra. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Laizer Kanuk. 2012. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Stanton, J William. 2016. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryadi, Didih. 2011. *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Suka Buku.

Swastha, Basu dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.

Taufiqurrohman, M. A. 2013. *Pengantar Penelitian Untuk Ilmu Kesehatan*. Surakarta: CSGF.

Tandjung, W J. 2012. *Marketing Manajemen: Pendekatan Pada Nilai-Nilai*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. 2013. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein. 2009. *Strategic Manajement in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Bersama.

SKRIPSI

Khumaidi, Ahmad. 2013. “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi & Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Tangga Di Kp. MUK Cengkareng)”. Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Purnomo, Anang Luki. 2014. “Pengaruh Produk, Harga, Promosi & Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic di Blora”. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.

Pratomo, Alif Nur. 2014. “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Merek Cardinal di Toko Trend Fashion Kendal)”. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: STIKUBANK.

Erawati, Pungky. 2015. “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sehat Bakso ATOM”. Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Santika, Rinta Hikmah. 2016. “Pengaruh Produk, Harga, Promosi & Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia di Kota Yogyakarta”. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Anggriawan, Rafinko. 2017. “Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Bandar Lampung”. Skripsi tidak diterbitkan. Bandar Lampung: Universitas Lampung.

JURNAL

- Ardiyansyah, M & Rokhmi, S. 2017. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo". Jurnal Ilmu & Riset Manajemen. Vol. 6, No. 6, Juni 2017. Surabaya.
- Putra, P Alief & Agustin, S. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki (Studi Kasus di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya)". Jurnal Ilmu & Riset Manajemen. Vol 5, No 6, Juni 2016. Surabaya.
- Sugiyarti, G 2013. "Analisis Bauran Pemasaran Pada Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Astra International HSO Semarang". Jurnal Ilmiah. Vol. 1, No. 1, P: 67-77. Semarang.
- Amanda, Sevrila & Rachmawati, I. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Promotion & Place) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Zee di Kota Bekasi. ISSN: 2355-9357. e-Proceeding of Management: Vol. 3, No. 2, Agustus 2016 (1128). Bekasi.

WEBSITE

- Annisa, Bella. 2019. "Industri Air Minum Kemasan Diproyeksi Tumbuh Positif di Tahun Politik". <https://marketeers.com/industri-air-minum-kemasan-diproyeksi-tumbuh-positif-di-tahun-politik/> (diakses 1 November 2019).
- Agung, Hidayat. 2018. "Bisnis Air Minum Dalam Kemasan Mulai Membaik di Kuartal I 2018". <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-air-minum-dalam-kemasan-mulai-membaik-di-kuartal-i-2018> (diakses 1 November 2019).
- Moerat, Ramadhan F. 2018. "Aqua Mendominasi Pangsa Pasar Air Kemasan". <https://grafis.tempo.co/read/1215/aqua-mendominasi-pangsa-pasar-air-kemasan> (diakses 26 Maret 2019).
- Rini, Annisa Sulisty. 2019. "Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Diproyeksikan Tumbuh 2 Digit". <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190711/257/1123115/penjualan-air-minum-dalam-kemasan-diproyeksikan-tumbuh-2-digit> (diakses 11 Juli 2019).
- Aspadin. 2015. "Industry Air Minum di Indonesia Tak Pernah Paceklik". <https://marketeers.com/industri-air-minum-di-indonesia-tak-pernah-paceklik/> (diakses 11 Juli 2019).
- Anonim. 2019. "4 Kota Besar Beralih Produk AMDK Untuk Memenuhi Kebutuhan Hidup". <https://docplayer.info/71958074-kota-besar>

beralih produk AMDK untuk memenuhi kebutuhan hidup.html
(diakses 11 Juli 2019).

Bachdar, Saviq. 2018. “Konsumsi AMDK Per Kapita Per Tahun di Indonesia”. <https://docplayer.info/71958074-konsumsi-AMDK-per-kapita-per-tahun-di-Indonesia.html> (diakses 11 Juli 2019).

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

KUEISONER

**Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk)
Merek “Cheers” Pada Cv. Darma Putra Wijaya Di Samarinda**

Assalamua’laikum Wr. Wb

Nama saya Eliya Suryaningsih dan saya adalah mahasiswa program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman Samarinda. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi terkait dengan judul diatas, dengan ini saya memohon bantuan dari partisipasinya anda untuk menjadi salah satu responden survei dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Dimana kuesioner ini saya gunakan untuk keperluan penelitian akademis bukan tujuan komersial. Atas partisipasinya diucapkan terimakasih.

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pernyataan-pernyataan pada lembar berikut, kemudian isi dan pilihan salah satu dari empat jawaban yang sesuai dengan keadaan anda sesungguhnya atau apa yang anda rasakan, kemudian berikan tanda ($\sqrt{}$) pada kolom jawaban yang tersedia.
2. Pilihan jawaban yang tersedia adalah :

Sangat Setuju (SS) : Jika anda sangat setuju dengan pernyataan tersebut

Setuju (S) : Jika anda setuju dengan pernyataan tersebut

Tidak Setuju (TS) : Jika anda tidak setuju dengan pernyataan tersebut

Sangat Tidak Setuju (STS) : Jika anda sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
3. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, jawaban anda akan sangat berguna apabila anda menjawab dengan jujur dan sesuai dengan keadaan anda yang sesungguhnya.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki – laki ☐ Perempuan
3. Usia : (Tahun)
4. Pekerjaan : ☐ Pelajar / Mahasiswa ☐ Pegawai Negeri / Swasta
: ☐ Wirausaha / Profesional ☐ Ibu Rumah Tangga

: ☐ Lain – Lain**Bauran Pemasaran****Produk (Product)**

No.	Pernyataan	Alternatif			
		SS	S	TS	STS
1.	Cheers sudah dikenal oleh masyarakat				
2.	Cheers selalu melekat pada pikiran saya pada saat saya ingin membeli air minum dalam kemasan.				
3.	Kualitas Cheers yang ditawarkan sesuai dengan manfaat				
4.	Cheers memiliki beragam jenis ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen				
5.	Cheers memiliki warna dan rasa yang sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan konsumen				
6.	Cheers memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan tubuh konsumen				
7.	Cheers selalu tersedia di CV. DARMA PUTRA WIJAYA SAMARINDA				
8.	Kualitas Cheers terjaga baik kebersihan luar kemasan maupun isi kemasannya				
9.	Kemasan bentuk botol, galon, dan gelas Cheers sangat menarik dan ramah lingkungan sehingga menimbulkan daya tarik untuk membelinya				
10.	Cheers mencantumkan tanggal kadaluarsa pada kemasan produk dengan sangat jelas				

Harga (Price)

No.	Pernyataan	Alternatif			
		SS	S	TS	STS
1.	Harga Cheers terjangkau oleh konsumen				
2.	Cheers lebih murah dibandingkan dengan merek lain				
3.	Harga Cheers sesuai dengan harapan konsumen				
3.	Harga Cheers sesuai dengan Kualitas yang diharapkan konsumen				

Tempat/Distribusi (Place)

No.	Pernyataan	Alternatif			
		SS	S	TS	STS
1.	CV. DARMA PUTRA WIJAYA memberikan informasi dengan jelas tentang lokasi, tempat, dan ketersediaan Cheers kepada para pelanggan.				
2.	Informasi tentang Cheers dari CV DARMA PUTRA WIJAYA sesuai dengan kebutuhan konsumen				
3.	Saya dapat dengan mudah bernegosiasi dengan CV DARMA PUTRA WIJAYA terkait Cheers				
4.	CV. DARMA PUTRA WIJAYA memberikan penawaran harga Cheers sesuai kemampuan konsumen				
5.	Negosiasi yang dilakukan CV. DARMA PUTRA WIJAYA samarinda terkait Cheers sesuai dengan yang saya harapkan				
6.	Saya memesan Cheers kepada CV. DARMA PUTRA WIJAYA dengan sangat mudah dan tepat waktu				
7.	CV. DARMA PUTRA WIJAYA menyediakan fasilitas transportasi pengantaran pemesanan Cheers yang memadai dan aman				
8.	CV DARMA PUTRA WIJAYA menawarkan berbagai macam sistem pembayaran membuat saya memutuskan membeli Cheers				
9.	Cara pembayaran pada CV DARMA PUTRA WIJAYA sangat mudah, fleksibel dan sesuai dengan ketentuan yang diinginkan konsumen/pelanggan				

Promosi (Promotions)

No.	Pernyataan	Alternatif			
		SS	S	TS	STS
1.	Cheers memasang iklannya melalui beberapa media cetak maupun media online				
2.	Iklan Cheers menyampaikan pesan dan informasi tentang produknya dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti membuat saya tertarik membeli produk tersebut				
3.	Penjualan secara personal memudahkan saya mendapatkan Cheers yang sesuai dengan kebutuhan saya				
4.	Penjualan secara personal meyakinkan saya untuk membeli Cheers yang sesuai dengan kebutuhan saya				
5.	Promosi penjualan yang dilakukan CV. DARMA PUTRA WIJAYA sering dijumpai/sering diadakan dalam acara-acara yang diadakan di kota Samarinda				
6.	Promosi penjualan yang dilakukan CV. DARMA PUTRA				

	WIJAYA memiliki daya tarik yang tinggi (hadiah yang diberikan, bonus yang diberikan dan diskon harga yang diberikan) membuat saya tertarik untuk membelinya				
--	---	--	--	--	--

Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)

No.	Pernyataan	Alternatif			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli Cheers karena sudah mengetahui yang sesuai dengan kebutuhan tubuh saya				
2.	Saya membeli Cheers karena mengikuti orang-orang sekitar saya yang mengkonsumsinya				
3.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli Cheers				
4.	Saya menyeleksi terlebih dahulu jenis dan ukuran yang dibutuhkan para konsumen pada Cheers sebelum membelinya kepada CV. DARMA PUTRA WIJAYA				
5.	Saya mengevaluasi terlebih dahulu produk Cheers sebelum melakukan keputusan pembelian				
6.	Produk Cheers masuk refrensi karena kualitas dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan tubuh saya				
7.	Saya melakukan keputusan pembelian setelah mengetahui kelebihan dan kekurangan produk Cheers				
8.	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli Cheers				
9.	Saya merasa puas membelinya karena sesuai dengan kebutuhan tubuh saya, sehingga kecendrungan membeli ulang Cheers				
10.	Saya akan merekomendasikan Cheers kepada keluarga, teman, dan kerabat saya				

Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Produk)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.645**	.379**	.495**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
X1.2	Pearson Correlation	.645**	1	.331**	.431**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
X1.3	Pearson Correlation	.379**	.331**	1	.251*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.022	.000
	N	83	83	83	83	83
X1.4	Pearson Correlation	.495**	.431**	.251*	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.022		.000
	N	83	83	83	83	83
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.851**	.779**	.637**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Harga)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.576**	.594**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83
X2.2	Pearson Correlation	.576**	1	.567**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83
X2.3	Pearson Correlation	.594**	.567**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.842**	.865**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel X3 (Tempat)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.571**	.173	.143	.657**
	Sig. (2-tailed)		.000	.118	.197	.000
	N	83	83	83	83	83
X3.2	Pearson Correlation	.571**	1	.507**	.165	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.135	.000
	N	83	83	83	83	83
X3.3	Pearson Correlation	.173	.507**	1	.261*	.710**
	Sig. (2-tailed)	.118	.000		.017	.000
	N	83	83	83	83	83
X3.4	Pearson Correlation	.143	.165	.261*	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.197	.135	.017		.000

	N	83	83	83	83	83
TOTALX3	Pearson Correlation	.657**	.812**	.710**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel X4 (Promosi)

Correlations

		RATA_X2	X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL_X4
RATA_X2	Pearson Correlation	1	.430**	.367**	.412**	.503**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
X4.1	Pearson Correlation	.430**	1	.309**	.520**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
X4.2	Pearson Correlation	.367**	.309**	1	.510**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004		.000	.000
	N	83	83	83	83	83
X4.3	Pearson Correlation	.412**	.520**	.510**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83	83
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.503**	.729**	.806**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.394**	.347**	.385**	.338**	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.002	.000
	N	83	83	83	83	83	83
Y2	Pearson Correlation	.394**	1	.657**	.385**	.109	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.326	.000
	N	83	83	83	83	83	83
Y3	Pearson Correlation	.347**	.657**	1	.451**	.134	.725**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.225	.000
	N	83	83	83	83	83	83
Y4	Pearson Correlation	.385**	.385**	.451**	1	.431**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
Y5	Pearson Correlation	.338**	.109	.134	.431**	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	.002	.326	.225	.000		.000
	N	83	83	83	83	83	83
TOTALY	Pearson Correlation	.677**	.714**	.725**	.776**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 3 : Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 (Produk)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	83	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	9.29	.720	.670	.596
X1.2	9.31	.925	.623	.647
X1.3	9.34	1.007	.388	.758
X1.4	9.29	.867	.497	.707

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 (Harga)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	83	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	83	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	6.02	.780	.658	.714
X2.2	6.24	.649	.640	.745
X2.3	6.10	.795	.652	.723

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X3 (Tempat)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	83	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.3	13.16	1.646	.280	.634
X3.1	13.12	1.424	.467	.553
X3.2	13.06	1.277	.489	.535
X3.3	12.98	1.341	.465	.549
X3.4	12.60	1.486	.281	.645

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X4 (Promosi)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	83	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.2	9.48	1.253	.317	.698
X4.1	9.54	1.178	.547	.560
X4.2	9.51	1.058	.434	.630
X4.3	9.42	1.100	.567	.537

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	83	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	12.72	2.276	.509	.685
Y2	12.75	2.094	.521	.676
Y3	12.67	2.125	.552	.666

Y4	12.57	1.907	.592	.646
Y5	12.33	2.222	.336	.754

Lampiran 4 : Dockumentasi Hasil Penelitian



Lampiran 5 : Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798

71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358

Lampiran 6 : Tabel t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595

43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096

77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 7 : Hasil Kuesioner Variabel X1

Responden	Nilai Jawaban Produk				Jumlah
	P1	P2	P3	P4	
1	3	3	3	3	12
2	4	4	3	4	15
3	3	4	4	4	15
4	3	3	3	3	12
5	3	3	3	3	12
6	3	3	3	3	12
7	3	3	3	3	12
8	3	3	3	3	12
9	3	3	3	3	12
10	3	3	3	3	12
11	3	3	3	3	12
12	3	3	3	3	12
13	3	3	3	3	12
14	3	3	3	3	12
15	3	3	3	3	12

16	3	3	3	3	12
17	4	4	3	3	14
18	3	3	3	3	12
19	3	3	3	3	12
20	3	3	3	3	12
21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	3	3	3	3	12
24	3	3	4	3	13
25	3	3	3	3	12
26	3	3	3	3	12
27	3	3	3	3	12
28	3	3	3	3	12
29	3	3	3	3	12
30	3	3	3	3	12
31	3	3	3	3	12
32	3	3	3	3	12
33	3	3	3	3	12
34	3	3	3	3	12
35	3	3	3	4	13
36	3	3	3	4	13
37	4	4	4	3	15
38	3	3	4	2	12
39	3	3	3	4	13

40	4	3	3	4	14
41	2	3	2	2	9
42	3	3	3	3	12
43	3	3	3	3	12
44	3	3	3	3	12
45	4	3	3	4	14
46	4	3	4	4	15
47	3	3	3	3	12
48	3	3	3	3	12
49	3	3	3	3	12
50	3	3	3	4	13
51	3	3	3	3	12
52	4	4	3	4	15
53	3	3	3	3	12
54	3	3	3	3	12
55	3	3	3	3	12
56	3	3	3	3	12
57	3	3	3	3	12
58	4	4	3	3	14
59	2	3	2	3	10
60	3	3	3	3	12
61	4	3	3	3	13
62	3	3	3	3	12
63	3	3	3	3	12

64	4	3	4	3	14
65	3	3	3	3	12
66	2	3	4	3	12
67	3	3	3	3	12
68	4	4	4	4	16
69	3	3	3	3	12
70	3	3	3	3	12
71	3	3	3	3	12
72	3	3	3	3	12
73	3	3	3	3	12
74	3	3	3	2	11
75	3	3	3	3	12
76	2	2	3	3	10
77	3	3	3	3	12
78	3	3	3	3	12
79	3	3	3	3	12
80	4	3	3	3	13
81	4	4	3	4	15
82	3	3	2	3	11
83	3	3	3	3	12

Lampiran 8 : Hasil Kuesioner Variabel X2

Responden	Nilai Jawaban Harga			Jumlah
	P1	P2	P3	
1				7

	3	2	2	
2	4	4	3	11
3	3	2	3	8
4	4	3	4	11
5	2	2	2	6
6	3	3	3	9
7	3	3	3	9
8	3	3	3	9
9	3	3	3	9
10	3	3	3	9
11	3	3	3	9
12	2	2	3	7
13	3	3	3	9
14	3	3	3	9
15	3	3	3	9
16	3	3	3	9
17	3	3	3	9
18	3	3	3	9
19	3	3	3	9
20	3	3	3	9
21	4	4	4	12
22	3	3	3	9
23	3	3	3	9
24	3	3	4	10
25				9

	3	3	3	
26	3	3	3	9
27	3	3	3	9
28	3	3	3	9
29	3	3	3	9
30	3	3	3	9
31	3	3	3	9
32	3	3	3	9
33	4	3	3	10
34	3	3	3	9
35	3	2	3	8
36	4	3	3	10
37	3	2	4	9
38	3	2	3	8
39	3	3	3	9
40	4	4	4	12
41	3	2	2	7
42	3	3	3	9
43	3	3	3	9
44	3	3	3	9
45	3	2	3	8
46	3	3	3	9
47	3	3	3	9
48	3	3	3	9
49				9

	3	3	3	
50	3	3	3	9
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	3	3	3	9
54	3	3	3	9
55	3	3	3	9
56	3	3	3	9
57	3	3	3	9
58	4	4	4	12
59	3	3	3	9
60	3	3	3	9
61	4	4	3	11
62	3	2	3	8
63	3	3	3	9
64	4	4	4	12
65	3	3	3	9
66	3	3	3	9
67	3	3	3	9
68	4	2	2	8
69	3	3	3	9
70	3	3	3	9
71	3	3	3	9
72	3	2	3	8
73				9

	3	3	3	
74	3	3	3	9
75	3	3	3	9
76	2	2	2	6
77	4	4	4	12
78	3	3	3	9
79	3	3	3	9
80	4	3	3	10
81	4	4	4	12
82	4	2	4	10
83	3	2	3	8

Lampiran 9 Hasil Kuesioner Variabel X3

Responden	Nilai Jawaban Tempat				Jumlah
	P1	P2	P3	P4	
1	3	3	3	3	12
2	3	3	4	4	14
3	3	3	3	4	13
4	3	3	3	4	13
5	3	3	3	3	12
6	3	3	3	4	13
7	3	4	4	4	15
8	3	3	4	4	14
9	3	3	3	4	13
10	4	4	4	4	16

11	3	3	3	4	13
12	3	3	3	4	13
13	3	3	4	4	14
14	3	3	3	4	13
15	3	3	3	3	12
16	3	3	3	4	13
17	3	3	3	4	13
18	3	3	3	4	13
19	3	3	3	4	13
20	3	3	3	4	13
21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	4	13
23	3	3	3	3	12
24	4	3	3	3	13
25	4	4	3	4	15
26	3	3	2	4	12
27	3	3	4	4	14
28	3	3	3	4	13
29	3	3	3	4	13
30	3	3	3	3	12
31	3	3	3	4	13
32	3	3	3	4	13
33	3	3	4	4	14
34	3	3	4	4	14

35	3	3	3	4	13
36	4	3	3	3	13
37	3	3	4	4	14
38	3	2	3	4	12
39	3	2	3	4	12
40	3	3	3	4	13
41	2	2	3	3	10
42	3	3	3	3	12
43	4	4	3	4	15
44	3	4	3	4	14
45	3	3	3	4	13
46	3	3	4	4	14
47	3	4	4	4	15
48	3	3	3	3	12
49	3	3	3	4	13
50	3	3	3	3	12
51	3	4	4	3	14
52	4	4	3	4	15
53	3	3	3	3	12
54	3	3	3	4	13
55	3	3	3	4	13
56	3	3	3	3	12
57	3	3	3	3	12
58	3	3	3	3	12

59	4	4	3	3	14
60	3	3	3	3	12
61	3	4	4	3	14
62	3	3	3	3	12
63	3	3	3	4	13
64	4	4	4	4	16
65	3	3	3	3	12
66	3	3	4	4	14
67	3	3	3	3	12
68	4	4	4	4	16
69	3	3	3	3	12
70	3	3	3	3	12
71	3	3	3	3	12
72	3	3	3	3	12
73	3	3	3	3	12
74	3	3	3	3	12
75	2	2	3	3	10
76	3	3	3	3	12
77	4	4	4	4	16
78	3	4	4	4	15
79	3	3	3	4	13
80	3	3	3	4	13
81	4	4	4	4	16
82	2	4	4	4	14

83	3	4	4	3	14
----	---	---	---	---	----

Lampiran 10 Hasil Variabel X4

Responden	Nilai Jawaban Promosi			Jumlah
	P1	P2	P3	
1	2	3	3	8
2	3	4	4	11
3	2	3	3	8
4	4	4	4	12
5	3	3	3	9
6	3	3	3	9
7	3	3	3	9
8	3	3	3	9
9	3	3	3	9
10	3	3	3	9
11	3	3	3	9
12	3	3	3	9
13	3	3	3	9
14	3	3	3	9
15	2	3	3	8
16	3	3	3	9
17	3	3	3	9
18	3	3	3	9
19				9

	3	3	3	
20	3	3	3	9
21	4	4	4	12
22	3	3	3	9
23	3	3	3	9
24	4	4	4	12
25	3	3	4	10
26	3	3	3	9
27	4	4	4	12
28	3	3	3	9
29	3	3	3	9
30	3	3	3	9
31	3	3	3	9
32	3	4	4	11
33	3	3	3	9
34	3	3	3	9
35	3	4	3	10
36	3	3	3	9
37	3	3	3	9
38	3	2	3	8
39	3	4	4	11
40	4	4	4	12
41	3	3	3	9
42	3	3	3	9
43				9

	3	3	3	
44	3	3	3	9
45	3	4	4	11
46	3	3	3	9
47	3	3	3	9
48	3	4	3	10
49	3	3	3	9
50	3	3	4	10
51	4	4	3	11
52	3	4	4	11
53	3	3	3	9
54	3	3	3	9
55	3	3	3	9
56	3	3	3	9
57	3	3	3	9
58	3	3	3	9
59	4	4	4	12
60	3	3	3	9
61	4	3	4	11
62	3	4	4	11
63	3	3	3	9
64	3	3	3	9
65	3	3	3	9
66	3	2	3	8
67				9

	3	3	3	
68	4	4	4	12
69	3	3	3	9
70	3	3	3	9
71	3	3	3	9
72	3	3	3	9
73	3	3	3	9
74	3	3	3	9
75	3	2	3	8
76	3	3	3	9
77	3	4	4	11
78	3	3	2	8
79	3	2	3	8
80	3	3	4	10
81	4	4	4	12
82	4	1	4	9
83	4	3	3	10

Lampiran 11 Hasil Kuesioner Variabel Y

Responden	Nilai Jawaban					Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	3	3	3	2	3	14
2	3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	3	3	15
4	2	3	3	3	3	14

5	3	3	3	3	3	15
6	3	3	3	3	4	16
7	3	3	3	3	4	16
8	3	3	3	4	4	17
9	3	3	3	3	4	16
10	3	3	4	4	4	18
11	3	4	4	4	4	19
12	3	3	3	3	4	16
13	3	3	3	3	3	15
14	3	3	3	3	3	15
15	2	2	3	3	4	14
16	3	3	3	3	4	16
17	3	3	3	3	3	15
18	3	3	3	4	4	17
19	4	4	4	4	4	20
20	3	3	3	3	4	16
21	4	4	4	4	4	20
22	3	3	3	4	4	17
23	3	3	3	3	3	15
24	3	2	3	3	3	14
25	3	3	3	3	4	16
26	3	3	4	4	4	18
27	3	3	3	4	4	17
28	3	3	3	4	4	17

29	3	3	3	3	3	15
30	3	3	3	3	3	15
31	2	2	3	2	3	12
32	3	2	2	2	4	13
33	3	3	3	4	4	17
34	4	3	4	4	4	19
35	3	3	3	3	3	15
36	3	4	4	3	3	17
37	3	3	3	3	4	16
38	3	3	2	3	4	15
39	4	3	3	2	3	15
40	4	4	4	4	4	20
41	3	3	3	3	2	14
42	3	3	3	3	3	15
43	3	3	3	4	4	17
44	3	3	3	4	4	17
45	3	3	2	2	4	14
46	3	3	3	3	4	16
47	3	3	3	4	4	17
48	2	3	3	3	3	14
49	3	3	3	3	4	16
50	3	4	3	3	3	16
51	3	4	4	3	3	17
52	4	4	3	4	3	18

53	3	3	3	3	4	16
54	3	3	3	3	3	15
55	3	2	2	3	3	13
56	3	3	3	3	3	15
57	3	3	3	3	3	15
58	3	3	3	4	4	17
59	3	3	3	3	4	16
60	3	3	3	3	3	15
61	3	3	3	4	3	16
62	3	3	4	3	3	16
63	3	3	3	4	3	16
64	3	3	3	3	3	15
65	3	3	3	3	3	15
66	3	2	3	3	3	14
67	3	3	3	3	3	15
68	3	2	2	3	3	13
69	3	3	3	3	4	16
70	4	4	4	4	4	20
71	3	3	3	3	3	15
72	3	3	3	3	3	15
73	3	3	3	3	3	15
74	3	3	3	3	3	15
75	3	2	2	3	3	13
76	2	3	3	2	2	12

77	3	2	3	3	3	14
78	2	3	3	3	2	13
79	3	3	3	3	3	15
80	3	3	3	3	4	16
81	4	4	4	4	4	20
82	3	4	4	3	3	17
83	4	2	3	3	4	16

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eliya Suryaningsih
NIM : 1402095137
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

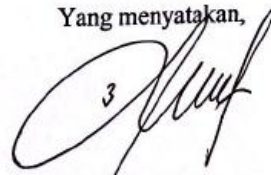
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak UPT. Perpustakaan Universitas Mulawarman, Hak Bebas Royalti non- Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas skripsi saya yang berjudul "(Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek " CHEERS " Pada CV. Dharma Putra Wijaya Di Samarinda)" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti non-Eksklusif ini kepada UPT. Perpustakaan Universitas Mulawarman berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Samarinda

Tanggal : 14 Februari 2022

Yang menyatakan,



Eliya Suryaningsih