

ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK OBAT YANG DIJUAL BEBAS DI KECAMATAN DANUREJAN

Andri Purnamawati

Rudolf Rehi Loghe

STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to prove whether the product factor (price), price (promotion), promotion (promotion) and place or channel distribution (place), partially (individually) affect the consumer's decision to buy over-the-counter drugs. The population of this study was 100 people in Danurejan District. Research results show that partially (1) product has a significant influence on consumer decisions in Danurejan District of Yogyakarta, (2) price has no significant effect on consumer decisions in Danurejan District of Yogyakarta, (3) promotion has a positive effect on consumer decisions in danurejan Yogyakarta District , and (4) place influences consumer decisions in the Danurejan District of Yogyakarta.

Keywords : *analysis, consumer decision, purchase of products*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industry farmasi sebagai penghasil obat-obatan di Indonesia terus naik dari tahun ketahun. Hal ini menandakan industry farmasi berada dalam tahap bertumbuh, pemicunya adalah meningkatnya populasi sehingga meningkatkan konsumen domestic serta didukung juga oleh pengeluaran pemerintah yang meningkat untuk perawatan kesehatan. Peningkatan kesadaran untuk pengobatan diri sendiri (*self-medication*) dan penggunaan obat generic atau *generic branded* menjadi tantangan bagi perusahaan obat untuk terus melakukan inovasi dan mengembangkan dan menghasilkan obat baru. Ditambah lagi pertumbuhan populasi dan pertumbuhan perekonomian di indonesia yang cepat juga menumbuhkan pasar farmasi perjualan perkapita di industry farmasi terus meningkat dari tahun ketahun (*Business Monitor International, 2012*).

Di Indonesia pasar obat-obatan di industry farmasi terbagi atas 3 sub sektor, yaitu OTC (*Over The Couter/obat bebas/obat non resep*), obat generic atau *generic branded* serta obat merkpaten. Semakin meningkatnya kecenderungan konsumen dalam mengobati diri sendiri dari pada mengunjungi dokter, peningkatan transaksi obat-obat untuk pencegahan penyakit, dan kurangnya asuransi kesehatan di Indonesia, menyebabkan pertumbuhan sub sektor OTC yang besar di indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai tahun 2011, subsector OTC pada tahun tersebut menyumbang 40,5% dari pasar obat total dengan nilai Rp 22.350 Triliun (*Business Monitor International, 2012*).

Produk obat merupakan salah satu kebutuhan manusia untuk sembuh dari sakit. Kebutuhan obat tersebut menjadi salah satu peluang usaha bagi usaha produk obat, terutama untuk obat yang di jual bebas. Hal ini ditandai dengan makin banyaknya usaha sejenis yang bermunculan, dan menunjukkan prospek yang cerah bagi perusahaan obat-obatan untuk lebih maju dan berkembang.

Marketing mix atau bauran pemasaran biasa di kenal dengan istilah 4 P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau lokasi), dan *promotion* (promosi). Perusahaan dapat menggunakan bauran pemasaran dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sehingga memberikan jaminan bagi konsumen, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa sesuai daya beli konsumen, promosi sebagai daya tarik perhatian konsumen, dan saluran distribusi yang tepat untuk menjangkau konsumen dengan efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor marketing mix yang menentukan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk obat yang di jual bebas. Penulisan menganalisis variable *marketing mix* atau bauran pemasaran mana yang paling mempengaruhi tingkat konsumsi obat. Dari uraian tersebut, maka penulis mengambil judul penelitian: "ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK OBAT YANG DI JUAL BEBAS".

Rumusan Masalah

1. Apakah factor produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat atau saluran distribusi (*place*), secara parsial (sendiri – sendiri) berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli obat yang di jual bebas?
2. Apakah factor produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*place*), secara simultan (bersama – sama) berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli obat yang di jual bebas?
3. Di antara keempat factor produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*place*), manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk obat yang di jual bebas?

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rekomendasi dalam bidang usaha terkait agar dapat mempertahankan kualitas dan kepercayaan terhadap konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran menurut William J. Stanton mengatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa dapat memuaskan kebutuhan baik bagi kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 2008:25).

Menurut (Deliyanti, 2010:22) Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran dengan keadaan lingkungan yang di harapkan

Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen ... (Andri Purnamawati, Rudolf Rehi Loghe)

dalam kondisi persaingan. Manajemen strategi dilakukan guna mengetahui sedini mungkin kekuatan dan kelemahan perusahaan agar perusahaan mampu bertahan (*survive*) menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang terus menerus. Dengan demikian, perusahaan siap setiap saat merebut peluang bisnis yang muncul.

Marketing Mix

Bauran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran (Kotler, 2002:18). *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu : produk, harga, sistem distribusi dan promosi.

Keputusan Pembelian

Produk yang di jual oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan selain itu, produk yang di jual harus mencerminkan kualitas yang baik sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, dan dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan harga mampu bersaing dengan pesaing-pesaing yang ada maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat mempertahankan konsumen lama. Di samping itu dengan saluran distribusi atau tempat usaha yang strategis mampu menjaring konsumen yang pada awalnya konsumen berkeinginan untuk melihat-lihat produk yang ada, dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan pemilihan media promosi yang tepat untuk mengkomunikasikan, memperkenalkan produknya kepada pasar sasaran, sehingga dapat mempengaruhi membujuk dan menciptakan pesan dalam benak konsumen yang selanjutnya dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan dapat mempertahankan konsumen lama. (Kotler, 2002:12)

METODE PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh penduduk di Kecamatan Danurejan sebanyak 21.398 jiwa. Dan sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 penduduk.

Hipotesis

H1 : Adanya pengaruh produk (*product*), harga (*price*), lokasi/saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) secara sendiri-sendiri terhadap keputusan membeli produk obat yang di jual bebas.

H2 : Adanya pengaruh faktor produk (*product*), harga (*price*), lokasi/saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk obat yang di jual bebas

H3 : Variabel harga (X_2) paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk obat yang di jual bebas.

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pernyataan). Pada

penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah *korelasi Product moment* dari *Pearson*. Suatu skala pengukuran dikatakan valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya diukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.

Uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini ditujukan pada 100 responden dengan taraf signifikansi 5%, dengan $n=100$, $df = n-2$, atau dalam kasus ini $df = 100-2 = 115$ dan $\alpha = 0,05$ maka didapat $r_{tabel} = 0,197$.

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Variabel Product

Variabel	Item Pertanyaan	R - Hitung	R - Tabel	Kriteria
Product (X1)			$\alpha = 5\%$	
	Item 1	0,813	0,197	Valid
	Item 2	0,759	0,197	Valid
	Item 3	0,770	0,197	Valid
	Item 4	0,749	0,197	Valid
	Item 5	0,839	0,197	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Seperti terlihat pada Tabel 1 bahwa bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{tabel} = 0,197$), maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi dari semua butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} diatas ($r_{tabel} = 0,197$). Sehingga semua butir pertanyaan dikatakan valid.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Variabel Price

Variabel	Item Pertanyaan	R - Hitung	R - Tabel	Kriteria
			$\alpha = 5\%$	
Price (X2)	Item 1	0,783	0,197	Valid
	Item 2	0,729	0,197	Valid
	Item 3	0,782	0,197	Valid
	Item 4	0,702	0,197	Valid
	Item 5	0,779	0,197	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

**Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen ...
(Andri Purnamawati, Rudolf Rehi Loghe)**

Seperti terlihat pada Tabel 2 bahwa bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{tabel} = 0,197$), maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi dari semua butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} diatas ($r_{tabel} = 0,197$). Sehingga semua butir pertanyaan dikatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Promotion

Variabel	Item Pertanyaan	R - Hitung	R – Tabel	Kriteria
			$\alpha = 5\%$	
Promotion (X3)	Item 1	0,731	0,197	Valid
	Item 2	0,774	0,197	Valid
	Item 3	0,689	0,197	Valid
	Item 4	0,729	0,197	Valid
	Item 5	0,747	0,197	Valid
	Item 6	0,730	0,197	Valid

Sumber: Data Ptimer Diolah, 2016

Seperti terlihat pada Tabel 3 bahwa bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{tabel} = 0,197$), maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi dari semua butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} diatas ($r_{tabel} = 0,197$). Sehingga semua butir pertanyaan dikatakan valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Place

Variabel	Item Pertanyaan	R - Hitung	R - Tabel	Kriteria
			$\alpha = 5\%$	
Place (X4)	Item 1	0,867	0,197	Valid
	Item 2	0,810	0,197	Valid
	Item 3	0,841	0,197	Valid
	Item 4	0,793	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Seperti terlihat pada Tabel 4 bahwa bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{tabel} = 0,197$), maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi dari semua butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} diatas ($r_{tabel} = 0,197$). Sehingga semua butir pertanyaan dikatakan valid.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen

Variabel	Item Pertanyaan	R - Hitung	R - Tabel	Kriteria
			$\alpha = 5\%$	
Keputusan (Y)	Item 1	0,853	0,197	Valid
	Item 2	0,721	0,197	Valid
	Item 3	0,804	0,197	Valid
	Item 4	0,710	0,197	Valid
	Item 5	0,870	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Seperti terlihat pada Tabel 5 bahwa bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{tabel} = 0,197$), maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi dari semua butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} diatas ($r_{tabel} = 0,197$). Sehingga semua butir pertanyaan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 (Nunnally dalam Yusrizal, 2008), maka kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak *reliabel*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N Of Item	Cronbach Alfa	Alfa Standar	Kriteria
Product (X_1)	5	0,839	0,60	Reliabel

**Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen ...
(Andri Purnamawati, Rudolf Rehi Loghe)**

Price (X ₂)	5	0,810	0,60	Reliabel
Promotion (X ₃)	6	0,824	0,60	Reliabel
Place (X ₄)	4	0,847	0,60	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	5	0,852	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60, maka semua butir pernyataan dalam variabel penelitian adalah handal, sehingga butir-butir pernyataan dalam variabel penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen, dengan variabel independen yang lebih dari satu (minimal dua), sehingga analisis regresi linier berganda sering disebut juga analisis *multivariate*, karena variabel yang mempengaruhi naik turunnya variabel dependen lebih dari satu variabel independen. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + X_4$$

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.342	2.684		.873	.385
Total Produk	.270	.102	.242	2.640	.010
Total Harga	.140	.104	.135	1.341	.183
Total Promosi	.231	.083	.243	2.780	.007
Total Place	.270	.118	.246	2.296	.024

a. Dependent Variable: Total Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda di atas maka secara matematis dapat ditulis ke dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,270X_1 + 0,140X_2 + 0,231X_3 + 0,270X_4$$

Pada persamaan di atas menunjukkan adanya pengaruh variabel independen yaitu *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), dan *Place* (X_4). terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Konstanta (a) = 2,342

Dalam persamaan regresi di atas diperoleh konstanta sebesar 2,3422. Artinya bahwa apabila variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), dan *place* (X_4), tidak ada atau sama dengan nol (0) maka keputusan konsumen (Y) sebesar 2,342.

b. Koefisien Regresi Product (b_1)

Koefisien regresi variabel *product* (X_1) sebesar 0,270 artinya bahwa variabel independen *product* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta, dimana setiap adanya kenaikan satu satuan variabel *product* (X_1) maka akan meningkatkan keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta sebesar 0,270 dengan asumsi variabel yang lain adalah konstan.

c. Koefisien Regresi Price (b_2)

Koefisien regresi variabel *price* (X_2) sebesar 0,140 artinya bahwa variabel independen *price* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta, dimana setiap adanya kenaikan satu satuan variabel *price* (X_2) maka akan meningkatkan keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta sebesar 0,140 dengan asumsi variabel yang lain adalah konstan.

d. Koefisien Regresi Promotion (b_3)

Koefisien regresi variabel *promotion* (X_3) sebesar 0,231 artinya bahwa variabel independen *promotion* (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta, dimana setiap adanya kenaikan satu satuan variabel *price* (X_3) maka akan meningkatkan keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta sebesar 0,231 dengan asumsi variabel yang lain adalah konstan.

e. Koefisien Regresi Place (b_4)

Koefisien regresi variabel *place* (X_4) sebesar 0,270 artinya bahwa variabel independen *place* (X_4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta, dimana setiap adanya kenaikan satu satuan variabel *place* (X_4) maka akan meningkatkan keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta sebesar 0,270 dengan asumsi variabel yang lain adalah konstan.

Dari hasil uji regresi, ditemukan angka koefisien *product* dan *place* mempunyai nilai koefisien terbesar 0,270 artinya variabel X_1 (*Product*) dan variabel X_4 (*Place*) merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Y *keputusan pembelian*

Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen di Kecamatan Danurejan Yogyakarta. Untuk melakukan pengujian ini digunakan uji t. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , jika memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dinyatakan variabel Marketing Mix berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen di Kecamatan Danurejan Yogyakarta dan sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dinyatakan variabel Marketing Mix tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen di Kecamatan Danurejan Yogyakarta.

**TABEL 8
HASIL UJI PARSIAL (UJI t)**

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
		$\alpha = 5\%$	
Product (X1)	2.640	1, 984	.010
Price (X2)	1.341	1, 984	.183
Promotion (X3)	2.780	1, 984	.007
Place (X4)	2.296	1, 984	.024

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

1. Pengujian Terhadap Variabel Product (X1)

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative
 - 1) $H_0: \beta_1 = 0$. Artinya product (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta.
 - 2) $H_a: \beta_1 \neq 0$. Artinya product (X_1) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta.
- b) Taraf signifikansi menggunakan $(\alpha) = 5\%$.
- c) Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} diperoleh dari derajat kebebasan yaitu $df=n-2$ atau $100-2=98$ (n adalah jumlah sampel), $\alpha = 5\%$, karena merupakan uji 2 sisi maka $\alpha/2 = 5\%/2 = 1, 984$, sehingga $t_{tabel} = 1, 984$.
- d) Pengambilan Keputusan
 - 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Artinya product (X_1) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta.

- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Artinya product (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta.

e) Kesimpulan

Dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (2,064) > t_{tabel} (1,984)$ jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti product (X_1) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Product (X_1) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta, **terbukti**.

2. Pengujian Terhadap Variabel Price (X_2)

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

- 1) $H_0: \beta_2 = 0$. Artinya price (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta.
- 2) $H_a: \beta_2 \neq 0$. Artinya price (X_2) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta.

b) Taraf signifikansi menggunakan $(\alpha) = 5\%$

c) Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} diperoleh dari derajat kebebasan yaitu $df=n-2$ atau $100-2=98$ (n adalah jumlah sampel), $\alpha = 5\%$, karena merupakan uji 2 sisi maka $\alpha/2 = 5\%/2 = 0,025$, sehingga $t_{tabel} = 1,984$.

d) Pengambilan Keputusan

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Artinya price (X_2) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Artinya price (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta.

e) Kesimpulan

Dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (1,341) < t_{tabel} (1,984)$ jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti price (X_2) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa price (X_2) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta, **tidak terbukti**

3. Pengujian Terhadap Promotion (X_3)

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative

- 1) $H_0: \beta_2 = 0$. Artinya promotion (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta.
- 2) $H_a: \beta_2 \neq 0$. Artinya promotion (X_3) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta.

b) Taraf signifikansi menggunakan $(\alpha) = 5\%$.

**Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen ...
(Andri Purnamawati, Rudolf Rehi Loghe)**

c) Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} diperoleh dari derajat kebebasan yaitu $df=n-2$ atau $100-2=98$ (n adalah jumlah sampel), $\alpha = 5\%$, karena merupakan uji 2 sisi maka $\alpha/2 = 5\%/2= 0,025$, sehingga $t_{tabel} = 1,984$.

d) Pengambilan Keputusan

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Artinya promotion (X_3) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Artinya promotion (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta.
- 3) Kesimpulan
- 4) Dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (2,780) > t_{tabel} (1,984)$ jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti promotion (X_3) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa promotion (X_3) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta, **terbukti**.

4. Pengujian Terhadap Place (X_4)

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative

- 1) $H_0: \beta_2 = 0$. Artinya place (X_4) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta.
- 2) $H_a: \beta_2 \neq 0$. Artinya place ($X_{3=4}$) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta.

b) Taraf signifikansi menggunakan (α) = 5%.

c) Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} diperoleh dari derajat kebebasan yaitu $df=n-2$ atau $100-2=98$ (n adalah jumlah sampel), $\alpha = 5\%$, karena merupakan uji 2 sisi maka $\alpha/2 = 5\%/2= 0,025$, sehingga $t_{tabel} = 1,984$.

d) Pengambilan Keputusan

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Artinya place (X_3) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Artinya place (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta.

e) Kesimpulan

Dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (2,296) > t_{tabel} (1,984)$ jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti place (X_3) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa promotion (X_3) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta, **terbukti**.

Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen. Uji F yaitu dengan membandingkan F_{hitung} yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan F_{tabel} .

TABEL 9
HASIL UJI SIMULTAN (F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	372.533	4	93.133	13.720	.000 ^a
	Residual	644.857	95	6.788		
	Total	1017.390	99			

a. Predictors: (Constant), Total Place, Total Promosi, Total Produk, Total Harga

b. Dependent Variable: Total Keputusan

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1) Menentukan Hipotesis

- a. $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$. Artinya product (X_1), price (X_2), promotion (X_3) dan place (X_4) tidak berpengaruh terhadap keputusan (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta.
- b. $H_a: \beta_1, \beta_2 \neq 0$. Artinya product (X_1), price (X_2), promotion (X_3) dan place (X_4) berpengaruh terhadap keputusan (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta.

2) Taraf signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$.

3) Menentukan nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} diperoleh dari derajat kebebasan yang terdiri dari numerator = $\sum k = 2$ dan denominator (df) = $n - k - 1$ atau $100 - 2 - 1 = 97$ (n adalah jumlah sampel, sehingga $F_{tabel} = 3,090$).

4) Pengambilan Keputusan

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, Artinya product (X_1), price (X_2), promotion (X_3) dan place (X_4) berpengaruh terhadap keputusan (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta.
- b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima Artinya product (X_1), price (X_2), promotion (X_3) dan place (X_4) tidak berpengaruh terhadap keputusan (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta.

5) Kesimpulan

Dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (13,720) > F_{tabel} (3,090)$ jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, maka H_0 ditolak, Artinya product (X_1), price (X_2), promotion (X_3) dan place (X_4) berpengaruh terhadap keputusan (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta.

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2009).

TABEL 10
HASIL UJI DETERMINASI
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.339	2.60537

a. Predictors: (Constant), Total Place, Total Promosi, Total Produk, Total Harga

Dari hasil pengujian di atas diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,605. Jadi sumbangan pengaruh dari variabel product (X_1) price (X_2), promotion (X_3) dan Place (X_4) terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta adalah sebesar 36,6%, sedangkan sisanya ($100\% - 36,6\% = 63,4\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti skripsi ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh secara parsial antara variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3) dan *place* (X_4) terhadap keputusan konsumen (Y) diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Product memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen di Kecamatan Danurejan Yogyakarta. Dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (2,064) > t_{tabel} (1, 984)$ jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti *product* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Product* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta, **terbukti**.
2. Price tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di Kecamatan Danurejan Yogyakarta, Dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (1,341) < t_{tabel} (1, 984)$ jadi H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti *price* (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *price* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta, **tidak terbukti**.
3. Promotion berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen di Kecamatan danurejan Yogyakarta, Dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (2,780) > t_{tabel} (1, 984)$ jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti *promotion* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa

promotion (X_3) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta, **terbukti**.

4. Place berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Kecamatan Danurejan Yogyakarta, Dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (2,296) > t_{tabel} (1, 984)$ jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti place (X_3) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa promotion (X_3) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) di Kecamatan Danurejan Yogyakarta, **terbukti**.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka peneliti menyarankan hal - hal sebagai berikut:

1. Dengan hasil X_1 (*produk*), X_3 (*promosi*), dan X_4 (*place*) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian), maka perusahaan perlu lebih berhati-hati dalam menentukan aspek yang berhubungan dengan ketiga variable tersebut. Karena apabila terjadi penurunan atas X_1 (*produk*), X_3 (*promosi*), dan X_4 (*place*) hal ini akan memberikan dampak terhadap Y (keputusan pembelian).
2. Dengan hasil X_2 (*harga*) yang tidak signifikan maka Y (keputusan konsumen) menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu peka terhadap perubahan X_2 (*harga*). Peneliti berikutnya dapat lebih di perdalam lagi mengapa variabel X_2 (*harga*) tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap Y (keputusan pembelian)
3. Dalam penentuan keputusan konsumen di Kecamatan Danurejan Yogyakarta sebaiknya lebih memperhatikan lagi variabel *product*, *price*, *promotion*, *place* serta faktor-faktor lain diluar variabel penelitian ini sehingga dapat mencapai kinerja yang maksimal, karena dilihat dari hasil analisis sebesar 63,4 % dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.
4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan variabel penelitian, dengan menambahkan variabel-variabel lain selain yang digunakan dalam model analisis ini, dan tetap berpedoman pada teori yang mendasarinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariat Analisis dengan SPSS*. STAIN Salatiga Press, Jawa Tengah
- Hasibuan. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Hasibuan, M.S.P. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Remaja
- Hasibuan, Melayu. 1994. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: BumiAksara
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian dan Bisnis*, BPFE Yogyakarta.
- Irine Diani Sari w. 2008. *Manajemen*. Penerbit: Mitra Cendika Press, Jogjakarta.

**Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen ...
(Andri Purnamawati, Rudolf Rehi Loghe)**

- Luthans, F. 2006. *Prilaku Organisasi*. Edisi Kesepuluh. Alih Bahasa: Vivin Andika Yuwono, dkk. Yogyakarta: Andi
- Melayu, Hasibuan. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Ketiga.
- Manullang, *Manajemen*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1985.
- Rivai, Veithzal. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan: Dari Teori Ke Praktek*. Penerbit: PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Robbins, Stephen P & Coulter, Marry. *Manajemen Edisi ke-4*. Prenhalindo. Jakarta: 2007..
- Robbins, Stephen P. 2006. *Prilaku Organisasi*, terjemahan Hadyana Pujaatmaja. Jakarta: PrenhallindoJakarta.
- Sugiyono. 2000. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Keenam. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Statistik untuk Penelitian*. Penerbit: Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua belas 2008. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2010. *Statistik untuk Penelitian*. Penerbit: Alfabeta Bandung.
- Suwarto, Fx. 2010. *Perilaku Keorganisasian: Buku Panduan Mahasiswa*. Penerbit: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Soekidjo Notoatmodjo, Dr.(2002). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : PT Reneka Cipta
- Sters, Richard M.1996. *Effectivitas Organisasi* (Terjemahan Mahdalena Jamin). Jakarta: Erlangga
- Suryadi Prawirosentono. 1999. *Manajemen Sumber Daya Manusia : Kebijakan Kinerja Guru : Kiat Membangun Organisasi Kompetitif Menjelang Perdagangan Bebas Dunia..* Yogyakarta : BPF.
- Thoha, Miftah. 1988. *Perilaku Organisasi : Konsep dasar dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Raja Wali
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*(Teori dan Praktek). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wahjosumidjo. 1997. *Kepemimpinan dan Motivasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

