

PENGARUH PRODUK, HARGA, SALURAN DISTRIBUSI, DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUKUBIMA ENER-G

Ibnu Stiki Prasetya

Ibnu.stiki@gmail.com

Nurul Widyawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The industry of energy drink has developed rapidly in Indonesia. It encourages the producer of energy drink either local or international to compete to penetrate to the Indonesia market, including PT. Sido Muncul through their product Kuku Bima Ener-G. The purchasing decision of energy drink of Kuku Bima Ener-G can be influenced by product, price, distribution channel, and advertisement. This research is meant to find out the influence of product, price, distribution channel and advertisement to the purchasing decision of Kuku Bima Ener-G on all students of STIESIA Surabaya. The technique uses non random sampling. The research data has been collected based on questionnaires which have been filled in by the respondents as many as 100 people. Meanwhile, the analysis technique has been done by using multiple linear regressions analysis. In this research, significant means right it is not based on accidental. It has been found from the result of t test that the significance level of product, price, and distribution channel and advertisement variables to the purchasing decision of Kuku Bima Ener-G on students of STIESIA is less than 0.05, so that partially the independent variable has significant influence to the dependent variable i.e. purchasing decision. And the company is expected to keep product, price, distribution channel, advertisement in order to make it in accordance with the needs and the desire which has been expected by the customers.

Keywords: product, price, distribution channel, advertisement. purchasing decision.

ABSTRAK

Industri Minuman Energi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia. Hal ini mendorong produsen minuman berenergi dalam maupun luar negeri berlomba-lomba untuk memasuki pasar Indonesia, termasuk PT Sido Muncul melalui produknya KukuBima Ener-G. keputusan pembelian minuman berenergi KukuBima Ener-G dapat dipengaruhi oleh produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan terhadap keputusan pembelian KukuBima Ener-G di Mahasiswa STIESIA Surabaya. Teknik yang digunakan adalah non random sampling. Data penelitian diambil berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden berjumlah 100 orang. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, signifikan berarti benar dan tidak berdasarkan secara kebetulan. dari hasil uji t diketahui bahwa tingkat signifikan variabel produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan secara keseluruhan dibawah 0,05, sehingga secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dan perusahaan diharapkan tetap menjaga produk, harga, saluran distribusi, periklanan dengan baik agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen

Kata Kunci : Produk, Harga, Saluran Distribusi, Periklanan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha saat ini sudah semakin ketat. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis kepada konsumen. Dengan semakin ketatnya persaingan saat ini dimana produsen tidak lagi dikelilingi oleh begitu banyak konsumen, akan tetapi yang terjadi sekarang ini adalah sebaliknya dimana seorang konsumen dikelilingi oleh begitu banyak produsen barang atau jasa yang sejenis sehingga konsumen kini memiliki begitu banyak pilihan produk yang akan digunakan dan tentu saja konsumen akan memilih produk yang dianggap dapat memuaskan kebutuhannya.

Mengingat sikap konsumen yang semakin kritis terhadap produk-produk yang dicari, hal tersebut menjadikan produsen harus berupaya secara maksimal dalam menciptakan sebuah produk yang akan dipasarkan. Tidak hanya sebatas itu saja, saluran distribusi juga harus diperhitungkan oleh para produsen guna memberi kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk yang akan dibeli. Oleh sebab itu untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya dengan menjalin komunikasi dengan pasar melalui periklanan dan penetapan harga yang sesuai. Program komunikasi dirancang sedemikian rupa untuk mencakup seluruh segmen pasar yang dituju. Komunikasi itu dilakukan oleh pemasar guna memperkenalkan produknya kepada pasar serta membujuk konsumen atau pembeli potensial agar bersedia membeli kembali produknya. Bentuk komunikasi yang lazim digunakan oleh perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan konsumennya adalah melalui periklanan (advertising) sebagai salah satu unsur dalam promosi.

Banyaknya ragam produk dan jasa yang ditawarkan dipasaran telah menjadi pemandangan yang tidak asing bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Fenomena tersebut menuntut konsumen menjadi lebih teliti dan hati-hati dalam memutuskan atau memakai suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun daya beli. Demikian pula terhadap kebutuhan akan produk minuman, khususnya pada minuman berenergi. Telah beredar dipasaran beraneka merek minuman berenergi, dari berbentuk sachet dan atau juga siap minum. Kukubima Ener-G adalah merek dagang dari minuman energi produksi PT. Sido Muncul. Produk minuman energi ini diluncurkan pada tahun 2004. Kukubima Ener-G merupakan pelopor minuman energi serbuk dengan berbagai varian rasa, serta bermanfaat sebagai suplemen penambah stamina bagi pria dan wanita. Terkait dengan adanya image bila minuman energi harus selalu bewarna kuning dengan rasa agak masam, maka diproduksi Kukubima Ener-G dengan berbagai varian rasa. Dampak dari inovasi ini ternyata mendapat respon yang sangat baik.

Dengan banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G".

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

(1)Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Kukubima Ener-G pada mahasiswa STIESIA Surabaya? (2)Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kukubima Ener-G pada mahasiswa STIESIA Surabaya? (3)Apakah ada pengaruh

saluran distribusi terhadap keputusan pembelian Kukubima Ener-G pada mahasiswa STIESIA Surabaya? (4)Apakah ada pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian Kukubima Ener-G pada mahasiswa STIESIA Surabaya?

Adapun tujuan penelitian ini adalah (1)Untuk dapat mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Kukubima Ener-G pada mahasiswa STIESIA Surabaya. (2) Untuk dapat mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kukubima Ener-G pada mahasiswa STIESIA Surabaya. (3)Untuk dapat mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian Kukubima Ener-G pada mahasiswa STIESIA Surabaya. (4) Untuk dapat mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian Kukubima Ener-G pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2009:6) menyatakan bahwa mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:10) yaitu seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan targer pasar itu.

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:20) beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:161) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melauli hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Dari pernyataan dapat disimpulkan bahwa produk bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

Indikator Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Indikator produk dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kualitas produk (Prd1).
- 2) Desain produk (Prd2).
- 3) Merek produk (Prd3).

Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu jasa atau produk dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong 2010:439). Kebijakan penetapan harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan.

Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2009:151) adalah harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Indikator harga yang digunakan, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga (Hrg1).
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Hrg2).
- 3) Daya saing harga (Hrg3).
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi (Hrg4).
- 5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen (Hrg5).

Pengertian Saluran Distribusi

Saluran Distribusi (Place) menurut Kotler dan Armstrong (2010:363) mengemukakan bahwa tempat atau saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi.

Indikator Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

Adapun indikator saluran distribusi adalah:

- 1) Cakupan pasar (Snd1).
- 2) Saluran pemasaran (Snd2).

Pengertian Periklanan

Menurut Shimp (2014:192) Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk mempengaruhi penerimaan supaya melakukan sesuatu sekarang atau dimasa yang akan datang.

Indikator Periklanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2009 : 150), periklanan dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Adapun indikator periklanan adalah:

- 1) Penemuan informasi tentang produk (Prn1).
- 2) Design media yang digunakan menarik (Prn2).
- 3) Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas (Prn3).
- 4) Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya (Prn4).

Pengertian Keputusan Pembelian

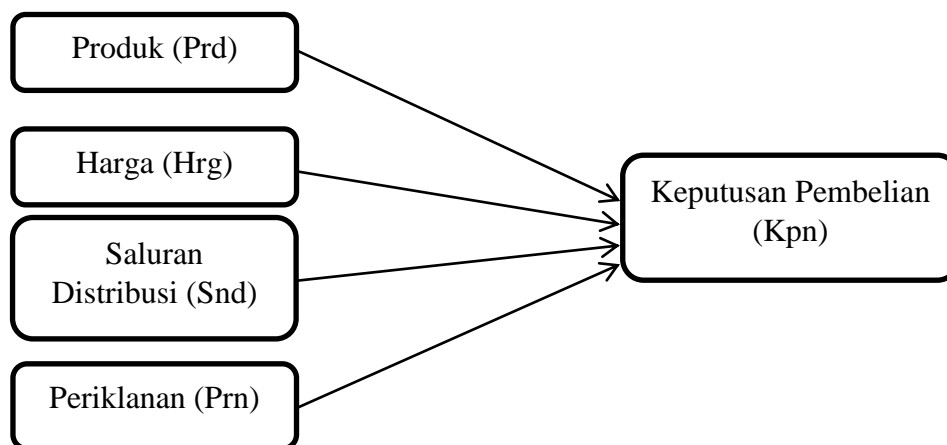
Menurut Etta dan Sopiah (2013:332) menyatakan perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.

Peranan Konsumen dalam Mengambil Keputusan

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2009:20) menyatakan bahwa terdapat lima peran yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan membeli suatu barang atau jasa antara lain yaitu:

1. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya needs and wants yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (influencer), yaitu orang yang pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (decider), orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (user), yaitu orang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.



Gambar 1
Model Penelitian
Sumber : Diolah oleh Penulis

Perumusan Hipotesis

- H1 :Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kukubima Ener-G.
- H2 :Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kukubima Ener-G
- H3 :Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kukubima Ener-G
- H4 :Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kukubima Ener-G.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. menurut Sugiyono (2011:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik/kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

Menurut Sugiyono (2014:148), pouplasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diteliti. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa populasi yang dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIESIA yang bersifat infinite atau jumlah mahasiswa tidak diketahui jumlah pastinya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi

setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:125). Menurut Sugiyono (2012:128) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel atas pertimbangan tertentu. Sedangkan accidental sampling adalah suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Hal ini disebabkan tidak diketahuinya sampel yang akan dipilih. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak terbatas (infinite), maka jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Sugiyono (2012:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : harga standar normal (1,976)

p : estimator proporsi populasi (0,5)

d : interval/penyimpangan (0,10)

q : $1-p$

jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung di lapangan yang bersumber dari pembeli KukuBima Ener-G dengan cara memberikan kuisioner secara langsung untuk diisi dan dikumpulkan

Variabel dan Devinisi Operasional Variabel

Adapun variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk (Kpn)

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2009:161) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Indikator produk yang digunakan, yaitu ; 1) Kualitas produk 2) Desain produk 3) Merek produk.

2. Harga (Hrg)

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu jasa atau produk dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong 2010:439). Indikator harga yang digunakan, yaitu ; 1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi 5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

3. Saluran Distribusi (Snd)

Saluran Distribusi (Place) menurut Kotler dan Armstrong (2010:363) mengemukakan bahwa tempat atau saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi. Indikator saluran distribusi yang digunakan, yaitu ; 1) Cakupan pasar 2) Saluran Pemasaran.

4. Periklanan (Prn)

Menurut Shimp (2014:192) Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk mempengaruhi penerimaan supaya melakukan sesuatu sekarang atau dimasa yang akan datang. Indikator Periklanan yang digunakan, yaitu; 1) Penemuan informasi tentang produk 2) Design media yang digunakan menarik 3) Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas 4) Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.

5. Keputusan Pembelian (Kpn)

Menurut Etta dan Sopiah (2013:332) menyatakan perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Indikator Keputusan Pembelian yang digunakan, yaitu; 1) Adanya kebutuhan akan suatu produk 2) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk 3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Pada penelitian ini alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner ini akan di berikan kepada responden yaitu mahasiswa STIESIA Suurabaya yang mengkonsumsi Kukubima Ener-G. Semua pertanyaan yang ada di kuesioner pada penelitian bersifat tertutup yaitu responden menjawab semua pertanyaan yang ada dengan alternative pilihan jawaban yang disediakan.

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden mengenai obyek penelitian dengan bobot nilai satu sampai dengan lima, dengan ketentuan sebagai berikut : skor 1 untuk nilai sangat tidak setuju, skor 2 untuk nilai tidak setuju, skor 3 untuk nilai ragu-ragu, skor 4 untuk nilai setuju, skor 5 untuk nilai sangat setuju. Untuk itu, dibuat tabel *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

Teknik Analisis Data

Langkah-langkah yang ditempuh dalam melakukan analisis data :

1. Melakukan uji instrument dengan :
 - a. Uji validitas dengan ketentuan jika pernyataan dengan taraf signifikan $< 0,05$ maka item variabel disimpulkan valid (Ghozali, 2011 : 45).
 - b. Uji Reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ dan nilai $\alpha < 0,60$ dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2011 : 42).
2. Melakukan uji asumsi klasik dengan :
 - a. Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2011: 113). ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan:
 - Analisis Grafik
Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari histogram yang tidak menunjukkan pola distribusi normal, model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
 - Uji Statistik
Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal, maka digunakan pengujian Kolmogorov Smirnov Goodness of Fit Test terhadap model yang diuji. Adapun pengambilan keputusan adalah :
 - Jika probabilitas $> 0,05$ maka menunjukkan distribusi yang normal pada model yang digunakan.
 - Jika probabilitas $< 0,05$ maka menunjukkan distribusi yang tidak normal pada model yang digunakan.
 - b. Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat tolerance dan variance inflation factor (VIF).
 - c. Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika

variance dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Penelitian

Langkah uji residual dapat ditempuh dengan :

1. Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel pengikat dengan rumus :

$$Kpn = a + b_1Hrg + b_2Prd + b_3Snd + b_4Prm + e$$

Keterangan:

Kpn = Keputusan Pembelian

Hrg = Harga

Prd = Produk

Snd = Saluran distribusi

Prn = Periklanan

b1....b4 = Koefisien Regresi

a = Konstanta

e = Standar Error

2. Melakukan uji *goodness of fit* (kecocokan model) dengan :

- a. uji F (simultan)

untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji F pada tingkat α sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian,

-Jika nilai F Value > 0.05, maka model yang digunakan dalam penelitian yaitu harga, produk, saluran distribusi dan periklanan tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya.

-Jika nilai F Value < 0.05, maka model yang digunakan dalam penelitian yaitu harga, produk, saluran distribusi, dan periklanan layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

- b. Koefisien determinasi berganda (R^2)

menurut Ghozali (2011:83) bahwa koefisiensi determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah nol dan satu. Semakin besar R berarti semakin tepat persamaan perkiraan regresi linear tersebut dipakai sebagai alat prediksi, karena variasi perubahan variabel terikat dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas. Apabila nilai R semakin dekat dengan satu, maka perhitungan yang dilakukan sudah dianggap cukup kuat dalam menjelaskan variabel bebas dengan variabel terikat.

3. Melakukan uji hipotesis dengan :

- a. Merumuskan hipotesis

,artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

,artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

- b. Menetapkan besarnya *level of significance* (α) sebesar 0,05

- c. Kriteria Keputusan

- Jika sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

- Jika sig. > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 di tolak.

4. Menarik kesimpulan hasil pengaruh produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Gambaran Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan, diperoleh gambaran mengenai identitas dari responden penelitian berdasarkan jenis kelamin. Klasifikasi menurut jenis kelamin responden dapat diperlihatkan pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	82	82%
Perempuan	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Data sekunder diolah, 2015

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa responden laki-laki sebesar 82 orang atau 82% dan responden perempuan sebesar 18 orang atau 18%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas ini dilakukan kepada mahasiswa STIESIA Surabaya yang mengkonsumsi Kukubima Ener-G. Pengujiannya dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel dengan menggunakan korelasi, hanya butir yang valid yaitu pernyataan dengan taraf signifikan $< 0,05$ yang digunakan dalam penelitian, pengujian validitas dilakukan dengan program SPSS .Berikut hasil uji validitas yang disajikan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
Produk (Prd)	Prd ₁	0,937	0,000	Valid
	Prd ₂	0,849	0,000	Valid
	Prd ₃	0,862	0,000	Valid
Harga (Hrg)	Hrg ₁	0,806	0,000	Valid
	Hrg ₂	0,831	0,000	Valid
	Hrg ₃	0,907	0,000	Valid
	Hrg ₄	0,899	0,000	Valid
	Hrg ₅	0,792	0,000	Valid
Saluran Distribusi (Snd)	Snd ₁	0,949	0,000	Valid
	Snd ₂	0,945	0,000	Valid
Periklanan (Prn)	Prn ₁	0,792	0,000	Valid
	Prn ₂	0,852	0,000	Valid
	Prn ₃	0,832	0,000	Valid
	Prn ₄	0,864	0,000	Valid
Keputusan pembelian(Kpn)	Kpn ₁	0,873	0,000	Valid
	Kpn ₂	0,974	0,000	Valid
	Kpn ₃	0,970	0,000	Valid

Sumber: Data sekunder diolah, 2015

Berdasarkan tabel 2 di atas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu produk, harga, saluran distribusi dan periklanan serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan *valid*. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai signifikansi $\leq 0,05$.

- Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Pengukur reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ dan nilai $\alpha < 0,60$ dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2011 : 42).

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (Prd)	0,860	Reliabel
Harga (Hrg)	0,902	Reliabel
Distribusi (Snd)	0,884	Reliabel
Periklanan(Prn)	0,851	Reliabel
Keputusan pembelian (Kpn)	0,934	Reliabel

Sumber: Data sekunder diolah, 2015

Tabel 3 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 16 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-.374	.281		-1.329	.187
	Produk	.401	.091	.391	4.390	.000
	Harga	.308	.098	.270	3.159	.002
	Distribusi	.188	.071	.180	2.660	.009
	Periklanan	.241	.080	.187	2.991	.004

Sumber: Data sekunder diolah, 2015

$$Kpn = -0,374 + 0,401Prd + 0,308Hrg + 0,188Snd + 0,241Prn + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

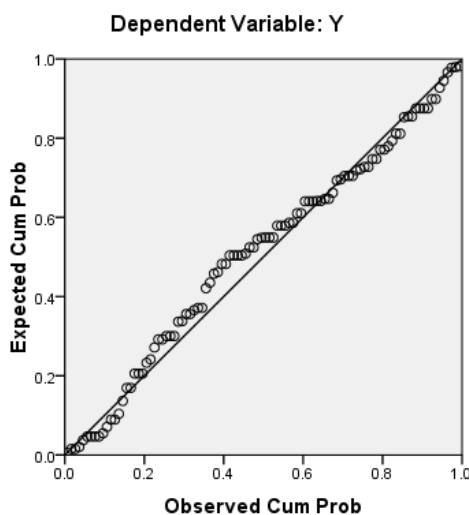
- a. β_1 (nilai koefisien regresi produk) bernilai positif, mempunyai arti apabila produk semakin meningkat, maka keputusan pembelian semakin meningkat.
- b. β_2 (nilai koefisien regresi harga) bernilai positif, mempunyai arti apabila harga semakin meningkat, maka keputusan pembelian semakin meningkat.
- c. β_3 (nilai koefisien regresi distribusi) bernilai positif, mempunyai arti apabila distribusi semakin meningkat, maka keputusan pembelian semakin meningkat.
- d. β_4 (nilai koefisien regresi periklanan) bernilai positif, mempunyai arti apabila periklanan semakin meningkat, maka keputusan pembelian semakin meningkat

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Tabel 5

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	.939
Asymp. Sig. (2-tailed)	.341

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data sekunder diolah, 2015

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45°, sedangkan nilai signifikan kolmogorov-smirnov pada Asymp. Signifikansi lebih dari 5% (0,05) yaitu sebesar (0,341) maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

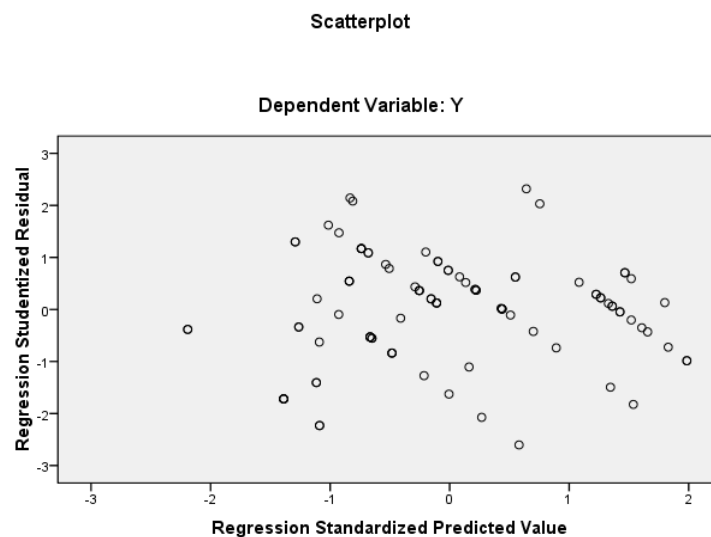
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Produk (Prd)	0,353	2,836	Non Multikolinieritas
Harga (Hrg)	0,381	2,622	Non Multikolinieritas
Saluran Distribusi (Snd)	0,608	1,644	Non Multikolinieritas
Periklanan(Prn)	0,718	1,392	Non Multikolinieritas

Sumber: Data sekunder diolah, 2015

Berdasarkan tabel 6 diatas terlihat bahwa nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai variance inflation factor (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 3

Gambar Scatterplot

Sumber: Data sekunder diolah, 2015

Berdasarkan gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model

persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu produk, harga, saluran distribusi dan periklanan

Uji Goodness of Fit

Uji F

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.369	4	12.092	65.774	.000 ^a
	Residual	17.465	95	.184		
	Total	65.834	99			

Sumber: Data sekunder diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 65,774. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan periklanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Kpn).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi & Korelasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.724	.42877

Sumber: Data sekunder diolah, 2015

Tabel 8 menunjukkan nilai R sebesar 0,857. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuat karena > 0,50. Nilai R Square sebesar 0,735 atau 73,5%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel produk, harga, distribusidan periklanan adalah sebesar 73,5%, sedangkan sisanya 26,5% (1-0,735) dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada tabel 5, maka:

a. Pengaruh Produk terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikasi untuk produk adalah $\alpha=0,000 < 0,05$ menandakan bahwa produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Hasil perhitungan tabel 4, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah $\alpha=0,002 < 0,05$ menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan pembelian

Hasil perhitungan tabel 4, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk distribusi adalah $\alpha=0,009 < 0,05$ menandakan bahwa distribusi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan pembelian

Hasil perhitungan tabel 4, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk periklanan adalah $\alpha=0,004 < 0,05$ menandakan bahwa periklanannya mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa,

1. Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Saluran Distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Periklanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari kesimpulan yang telah dilakukan maka saran-saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya bauran periklanan, bauran distribusi yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembeli seseorang terhadap suatu produk, mengingat terdapat pengaruh sebesar 26,5% dari variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.
2. Dari penelitian dapat diketahui bahwa saluran distribusi merupakan variabel yang berpengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus meningkatkan lagi pendistribusiannya, terutama dalam hal kelengkapan rasa. Karena yang peneliti lihat ditempat yang menjadi observasi, minuman berenergi ini memiliki banyak varian rasa (8 rasa) akan tetapi yang tersedia hanya 1-3 rasa saja.

DAFTAR PUSTAKA

Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*.

Edisi Kelima, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta

_____, dan G, Armstrong. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid I. Penerbit PT. Indeks Kel. Gramedia. Jakarta.

_____, dan _____. 2010. *Principles of Marketing*. Edisi Keempat Belas. Pearson Education. New Jersey.

_____, dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Kesatu. Erlangga. Jakarta.

_____, dan _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Kesatu. Erlangga. Jakarta.

Shimp. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8, Salemba Empat. Jakarta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.

_____. 2012. *Metode Penelitian Bisni*. Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.

_____. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. CV. Alfabeta. Bandung.

Tjiptono. F. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.