



**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN YAKULT**

**SKRIPSI**

**MITA ARIYANTI**

**1410111182**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2018**



**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN YAKULT**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**MITA ARIYANTI**

**1410111182**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2018**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Mita Ariyanti

NIM. : 1410111182

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 7 Juni 2018

Yang menyatakan,

A 6000 Rupiah Indonesian postage stamp is shown with a signature written over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'NETERAI EMPAL', '6000', and 'ENAM RIBU RUPAH'.

Mita Ariyanti

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mita Ariyanti  
NIM. : 1410111182  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen S1  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*NonExclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

**“Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Yakult”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan 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 : Jakarta  
Pada Tanggal : 7 Juni 2018

Yang menyatakan



Mita Ariyanti

**SKRIPSI**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN YAKULT**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**MITA ARIYANTI**  
1410111182

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
pada tanggal : 03 Juli 2018  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

  
Suharvati, S.E., M.M.  
Ketua Penguji

  
Lili Handayani, S.E., M.M.  
Penguji I

  
Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP.  
Dekan



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN NASIONAL "YEREBAN"  
YAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI  
dan BISNIS  
DEKAN

  
Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE., M.Si  
Penguji II (Pembimbing I)

  
Wahyudi, S.E., M.M.  
Ketua Program Studi

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 03 Juli 2018

# BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856  
Homepage : <http://www.uprvj.ac.id> Email : [puskom@uprvj.ac.id](mailto:puskom@uprvj.ac.id)

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2017/2018

Hari ini Selasa, tanggal 03 Juli 2018, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : MITA ARIYANTI

No.Pokok Mahasiswa : 1410111182

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :  
Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Yakult  
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak-Lulus-?*

#### Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Suharyati, S.E., M.M	Kena	1. ....
2	Tati Handayani, SE, MM	Anggota I	2. ....
3	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE.,M.Si	Anggota II (**)	3. ....

#### Keterangan :

- \*) Coret yang tidak perlu
- \*\*) Dosen Pembimbing



## **PRAKATA**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga proposal ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2018 adalah **“Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian”**. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M. CFMP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran“ Jakarta, Bapak Wahyudi, S.E., M.M. selaku Ka. Progd S1 Manajemen, Ibu Dr. Alfatih S Manggabarani SE, MSI, dan Ibu Dwi Siti Tjiptaningsih, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan saran-saran yang sangat bermanfaat.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada orang tua, serta seluruh keluarga dan teman-teman yang tidak hentinya memberikan semangat dan doa dalam usulan penelitian ini, serta teman-teman S1 Manajemen 2014.

Jakarta, 7 Juni 2018

Mita Ariyanti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>viv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Perumusan Masalah .....	4
I.3 Tujuan Penelitian .....	4
I.4 Manfaat Hasil Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>6</b>
II.1 Tinjauan Pustaka .....	6
II.1.1 Keputusan Pembelian.....	6
II.1.2 Produk dan Keputusan Pembelian .....	8
II.1.3 Harga dan Keputusan Pembelian .....	14
II.1.4 Tempat/Saluran Distribusi dan Keputusan Pembelian.....	18
II.2 Kerangka Pemikiran.....	22
II.3 Hipotesis.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	25
III.1.1 Definisi Operasional.....	25



III.1.2	Pengukuran Variabel.....	26
III.2	Metode Penentuan Populasi dan Sampel .....	26
III.2.1	Populasi.....	26
III.2.2	Sampel.....	26
III.3	Teknik Pengumpulan Data.....	27
III.3.1	Pengumpulan Data .....	27
III.3.2	Jenis Data .....	28
III.3.3	Sumber Data.....	28
III.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	29
III.4.1	Teknik Analisis Data.....	29
III.4.1.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	29
III.4.1.2	Partial Least Square (PLS).....	30
III.4.2	Uji Hipotesis .....	31
III.4.2.1	Uji Signifikan Parsial (Uji t) .....	31
III.4.2.2	Uji Koefesien Determinasi ( $R^2$ ) .....	31
III.5	Kerangka Model Penelitian.....	31
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
VI.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	32
VI.1.1	Sejarah PT. Yakult Indonesia Persada .....	32
VI.1.2	Analisis 4P .....	37
VI.1.3	Strategi Pemasaran yg diterapkan PT. Yakult Indonesia Persada.....	40
VI.1.4	Jenis Produk Yakult .....	41
VI.2	Deskripsi Data.....	42
VI.2.1	Deskripsi Data Responden .....	42
VI.2.2	Teknik Analisis Deskriptif .....	45
VI.2.3	Persepsi Responden Tentang Variabel Penelitian.....	46
VI.3	Analisis Data dan Hipotesis .....	48
VI.3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	48
VI.3.2	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	49
VI.3.3	Uji Validitas Konvergen .....	50
VI.3.4	Uji Validitas Diskriminan .....	52
VI.3.5	Uji Reliabilitas .....	53
VI.3.6	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	54
VI.3.7	R Square .....	54
VI.3.8	Q Square .....	55

VI.3.9	Koefisien Jalur (Path Coefficients) .....	56
VI.3.8	Uji t-Statistik .....	56
VI.4	Pembahasan .....	59
VI.4.1	Hubungan Produk dengan Keputusan Pembelian .....	60
VI.4.2	Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian.....	60
VI.4.3	Hubungan Tempat/Saluran Distribusi dengan Keputusan Pembelian .....	61
VI.5	Keterbatasan Penelitian .....	62
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>63</b>
V.1	Simpulan .....	63
V.2	Saran.....	63
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>65</b>
	<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
	<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Table 1.	Top Brand Award.....	2
Table 2.	Pengukuran Variabel.....	26
Table 3.	Skala <i>Likert</i> .....	28
Table 4.	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	29
Table 5.	Peringkat Jawaban Responden.....	45
Table 6.	Interprestasi Nilai Presentase Responden .....	46
Table 7.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	46
Table 8.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk .....	47
Table 9.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga .....	47
Table 10.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Tempat.....	48
Table 11.	<i>Outer Model</i> .....	51
Table 12.	<i>Outer Loading</i> .....	51
Table 13.	<i>Fornell-Lacker Criterium</i> .....	53
Table 14.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	54
Table 15.	<i>Composite Reliability</i> .....	54
Table 16.	<i>Cronbach's Alpha</i> .....	55
Table 17.	<i>Nilai R Square dan R Square Adjusted</i> .....	56
Table 18.	Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur.....	57
Table 19.	Hasil Uji t-Statistik.....	58
Table 20.	Interprestasi Hasil Koefisien Jalur .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Grafik Penjualan Yakult.....	1
Gambar 2.	Model Proses Keputusan Pembelian Lima Tahap .....	6
Gambar 3.	Kerangka Pemikiran.....	3
Gambar 4.	Langkah-Langkah Analisis PLS .....	31
Gambar 5.	Kerangka Model Penelitian.....	32
Gambar 6.	Jenis-Jenis Yakult.....	42
Gambar 7.	Karakteristik Responden Menurut Usia.....	43
Gambar 8.	Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan.....	44
Gambar 9.	<i>Outer Model</i> .....	49
Gambar 10.	<i>Inner Model</i> .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Penelitian Terdahulu
- Lampiran 2. Matriks Penelitian Terdahulu
- Lampiran 3. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4. Hasil Deskripsi Data Responden
- Lampiran 5. Hasil *Output Outer* Model PLS
- Lampiran 6. Hasil *Output Inner* Model PLS
- Lampiran 7. Hasil *Output Model* PLS
- Lampiran 8. R Tabel dan T Tabel
- Lampiran 9. Surat Riset

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini dapat di katakan maju dengan pesat. Hal ini dapat di lihat dari banyaknya perusahaan yang berdiri pada setiap waktu. Banyaknya perusahaan yang bermunculan juga dikarenakan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin besar dan bermacam-macam. Di lihat dari adanya fenomena tersebut, tingkat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu melakukan strategi dalam pemasaran agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk tersebut dan perusahaan dapat memenangkan pasar. Strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk menghadapi tingkat persaingan antar perusahaan dan dapat memenangkan pasar yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran sistem *direct selling*, sistem *direct selling* yaitu mendistribusikan produk langsung ke tangan konsumen. Dalam hal ini perusahaan yang menggunakan pemasaran dengan sistem *direct selling* yaitu PT. Yakult Indonesia Persada. Sistem *direct selling* tersebut merupakan Sistem Yakult Lady. Yakult Lady merupakan agen resmi Yakult yang bertugas mengantarkan minuman susu fermentasi Yakult langsung ke tangan pelanggan. Menurut hasil survei [www.yakult.co.id](http://www.yakult.co.id) dari tahun 2002-2013 terdapat peningkatan penjualan produk Yakult kepada konsumen melalui *Home Delivery* atau yang dikenal dengan Yakult Lady. Terdapat dari tahun 2002-2013 peningkatan melalui *Home Delivery* atau Yakult Lady tersebut sebesar 48 persen.



Sumber : [www.yakult.co.id](http://www.yakult.co.id)

Gambar 1. Grafik Penjualan Yakult Melalui Toko dan Yakult Lady dari tahun 2002-2013

Metode *direct selling* mempunyai kelebihan antara lain, operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Keuntungan yang diperoleh di sisi pelanggan, biasanya penjual akan mendatangi langsung calon pelanggan sehingga mereka tidak perlu repot-repot keluar rumah. Mereka akan mendapatkan penjelasan akan produk sejas-jelasnya, dan mereka juga bisa langsung menanyakan ketidakjelasan ketika penjual sedang menjelaskan produk yang dijualnya. Sistem *direct selling* memperlihatkan bahwa penggunaan sistem tersebut merupakan salah satu hal yang sangat penting perannya dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi perusahaan ditengah-tengah persaingan serta mendorong perkembangan perusahaan. Namun persaingan pada bisnis susu fermentasi ini dapat dilihat pada tabel 1 yang menunjukkan persentase Top Brand Award 2017 dengan perbandingan tahun sebelumnya.

Tabel 1. Top Brand Award Kategori Susu Fermentasi Bermerek Dalam Kemasan 2016-2017

MERЕК	TBI 2016	TOP	TBI 2017	TOP
Yakult	80.9%	TOP	78.6%	TOP
Cimory	10.4%	TOP	10.4%	
Vitacharm	1.9%		1.8%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 hingga 2017 Yakult mengalami penurunan dalam hal ini mengindikasikan bahwa adanya suatu masalah pada Yakult. Hal itu terlihat pada tabel *top brand award* kategori susu fermentasi bermerek dalam kemasan pada tahun 2016-2017, dimana pada tahun 2016 TBI Yakult berada pada 80.9% lalu menurun sebesar 2.3% menjadi 78.6% pada tahun 2017, penurunan yang terjadi pada Yakult dapat di indikasikan karena beberapa hal.

Dalam hal ini beberapa faktor sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari usaha susu fermentasi bermerek dalam kemasan tersebut. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang berusaha memahami bagaimana

konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa. Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar individu konsumen, yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menggunakan dan menghabiskan barang-barang atau jasa. Sedangkan Faktor internal merupakan faktor yang melekat pada diri konsumen juga dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Lalu ada faktor dari bauran pemasaran yaitu (produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi) yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Adapun perbedaan antara produk Yakult dengan produk pesaing yang merupakan bukti dimana terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Yakult dan produk pesaingnya yaitu Cimory dan Vitacharm. Lalu terdapat beberapa penelitian mengatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, antara lain faktor produk, faktor harga dan faktor tempat/saluran distribusi.

Dalam penelitian menurut Santoso dan Mual (2013) mendefinisikan bahwa dari empat faktor terkait yang ada yakni faktor produk, faktor harga, faktor saluran distribusi dan faktor promosi terlihat bahwa hanya faktor saluran distribusi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Octaviani dkk (2014) variabel bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan adalah variabel produk dan harga.

Lalu menurut Pertiwi dkk (2016) terdapat tiga variabel bebas yang secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu produk, promosi, dan tempat, sedangkan yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga.

Sedangkan menurut Deebhijarn (2016) strategi bauran pemasaran produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi merupakan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dan menurut Walangitan dkk (2017) bahwa merek produk, harga terjangkau, fasilitas pendukung, dan konten iklan merupakan faktor utama yang memberikan dampak langsung dan positif terhadap keputusan pembelian.



Dengan adanya fenomena dan perbedaan pendapat peneliti terdahulu diatas maka peneliti ingin mengembangkan penelitian terdahulu dengan tempat dan responden yang berbeda. Peneliti membuat penelitiannya dengan judul **“ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAKULT”**.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian yakult di Rawajati?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yakult di Rawajati?
3. Apakah terdapat pengaruh tempat/saluran distribusi terhadap keputusan pembelian yakult di Rawajati?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian yakult di Rawajati.
2. Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yakult di Rawajati.
3. Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh tempat/saluran distribusi terhadap keputusan pembelian yakult di Rawajati.

## **I.4 Manfaat Hasil Penelitian**

Dalam melakukan penelitian pasti memberikan manfaat. Adapun manfaat didalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemikiran sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam

mengembangkan penelitian, terutama mengenai analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yakult.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan acuan bagi pelaku bisnis dalam menentukan strategi bisnis perusahaan manufaktur kedepannya agar berkembang dan lebih baik dalam dunia bisnis.

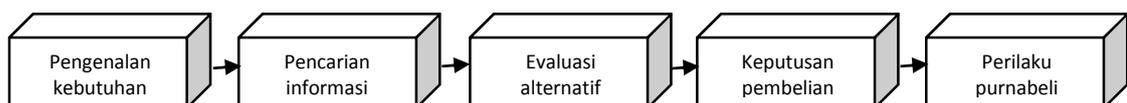
## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### II.1 Tinjauan Pustaka

##### II.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Morissan (2010, hlm 111) mendefinisikan ‘keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah timbulnya niat atau keinginan membeli, dimana konsumen harus melakukan pembelian yang sebenarnya dengan memilih merek yang akan dibeli’. Dalam memutuskan pembelian konsumen memerlukan keputusan tambahan yaitu: kapan membeli, di mana membeli serta berapa banyak uang yang di keluarkan. Sedangkan menurut Sumarwan (2011, hlm 357) ‘keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa’. Kemudian menurut Feriyanto dan Triana (2015, hlm 138) ‘pengambilan keputusan (*decision making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Pengambilan keputusan dibutuhkan ketika kita memiliki masalah yang harus diselesaikan dengan memuaskan. Situasi masalah tersebut yang menjadi masukan pertama dalam sistem pembuatan keputusan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Pembuatan keputusan dengan pengetahuan, pengalaman, dan data yang diperoleh atau dikumpulkan berkaitan dengan masalah’. Menurut Abdullah dan Tantri (2013, hlm 129) ‘dalam suatu pengambilan keputusan pembelian, konsumen dapat melakukan proses pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purnabeli’.



Sumber: Abdullah dan Tantri 2013 Manajemen Pemasaran cetakan ke 2

Gambar 2. Model Proses Keputusan Pembelian Lima Tahap

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Contoh: minuman Yakult yang diketahui oleh konsumen umumnya bahwa Yakult merupakan minuman kemasan yang hanya baik untuk usus aja.

### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Contoh: melalui iklan, keluarga, atau membawa/bertanya pada teman-teman.

### 3. Evaluasi Alternatif

Kita bisa melihat bahwa konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen tersebut mencari manfaat (*benefit*) dari solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut (a bundle of attributes) dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang bisa memberikan manfaat yang dicari. Contoh: setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Contoh: konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

### 5. Perilaku Purnabeli

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011, hlm 360) menyebutkan ‘tiga tipe pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan konsumen dihadapkan dengan situasi pembelian yang beragam. Situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau proses pengambilan keputusan yang sama’.

1. Pemecahan masalah yang diperluas, ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan kedalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusan bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.
2. Pemecahan masalah yang terbatas, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.
3. Pemecahan masalah rutin, konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

Berdasarkan beberapa teori di atas peneliti membuat suatu konstruk tentang keputusan pembelian adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Adapun indikator dari keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu: keputusan waktu pembelian, keputusan tempat pembelian, keputusan metode pembayaran.

### **II.1.2 Produk dan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009, hlm 4) menjelaskan ‘produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide’. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009, hlm 70) ‘produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

Perlu diperhatikan dalam produk tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi membeli manfaat dan nilai produk tersebut'. Sedangkan definisi tentang produk menurut Setyaningrum dkk (2015, hlm 87) 'produk merupakan suatu kumpulan atribut fisik (kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek), psikis, jasa (pelayanan), dan simbolik (reputasi) yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan'. Begitu juga menurut Abdullah dan Tantri (2013, hlm 153) mendefinisikan 'produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan'.

Menurut Tjiptono (2015, hlm. 234) 'klarifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang'. Berdasarkan *tangibili product* dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

#### 1. Barang (*Goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Dilihat dari aspek *durabilitas*, terdapat dua macam barang, yaitu:

##### Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contoh: gas, pakaian, makanan, minuman dll.

##### Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contoh: mobil, mainan, alat rumah tangga, peralatan olahraga ataupun barang lainnya yang bertahan selama tiga tahun.

#### 2. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan *intangible, inseparable, variable, dan perishable*.

## Klarifikasi Produk Konsumen

Selain berdasarkan *durabilitas dan tangibility*, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi produk konsumen akhir dan produk bisnis. Produk Konsumen adalah produk yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya produk konsumen dapat diklarifikasikan menjadi empat jenis, yaitu *convenience products, shopping products, speciality products, dan unsought products*. Klasifikasi ini didasarkan pada kebiasaan konsumen dalam berbelanja, yang dicerminkan dalam tiga aspek berikut, yaitu usaha yang dilakukan konsumen untuk sampai kepada keputusan pembelian, atribut-atribut yang digunakan konsumen dalam pembelian, dan frekuensi pembelian.

### 1. *Convenience Products*

*Convenience Products* merupakan barang dan jasa yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan harga yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contoh: sabun, sampo, dan produk lainnya. *Convenience products* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples, impulse products, dan emergency products*.

#### a) *Staples*

Produk yang dibeli konsumen secara regular atau rutin.

#### b) *Impluse Products*

Produk yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya.

#### c) *Emergency Products*

Produk yang dibeli bila kebutuhan spesifik dirasa konsumen sangat mendesak atau sangat tak terduga.

### 2. *Shopping Products*

*Shopping Products* adalah produk yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contoh: pakaian, alat-alat rumah tangga, dan produk lainnya.

### 3. *Speciality Products*

*Speciality Products* adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik. Contoh: jam rolex, pakaian rancangan orang terkenal, mobil sport, dan produk lainnya.

### 4. *Unsought Products*

*Unsought Products* adalah barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun sudah diketahui oleh konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya. Contoh: asuransi jiwa, ensklopedia, dan produk lainnya.

### Produk Bisnis

Produk Bisnis adalah barang yang di konsumsi oleh industriawan (konsumen atau konsumen bisnis). Barang produk bisnis digunakan untuk keperluan selain di konsumsi langsung yaitu untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Secara garis besar, terdapat enam macam produk bisnis yaitu:

#### 1. *Installations*

*Specialty Products* dalam konteks produk bisnis disebut *installations*. Tipe ini mencakup investasi modal untuk pabrik baru, mesin berat, dan sistem komunikasi.

#### 2. *Accecory Equipment*

Yang termasuk dalam kategori ini adalah produk yang memfasilitasi produksi atau operasi tetapi tidak menjadi bagian dari produk akhir.

#### 3. *Component Parts/Process Materials*

*Component Parts/Process Materials* merupakan item produk yang menjadi bagian dari produk akhir, baik yang tak mengalami perubahan bentuk dan sifat, maupun yang melebur dalam produk jadi.

#### 4. *Raw Materials*

*Raw Materials* terdiri atas pertanian.

#### 5. *MRO (Maintance, Repair, Operating) Supplies*

*MRO Supplies* merupakan tipe *convenience products* bagi konsumen bisnis. *Supplies* mencerminkan pengeluaran rutin yang digunakan dalam operasi



perusahaan sehari-hari. Tipe produk ini tidak menjadi bagian dari produk akhir.

#### 6. *Business Services*

Kategori produk ini mencakup produk intangible yang dibeli perusahaan untuk memfasilitasi proses produksi dan operasi.

Tjiptono (2008, hlm 103) menjabarkan ‘atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan sebagainya’.

1. Merek, merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Adapun merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu;
  - a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya
  - b. Alat promosi yaitu sebagai daya tarik produk
  - c. Untuk membina citra yaitu, dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta presentase tertentu kepada konsumen.
  - d. Untuk mengendalikan pasar.
2. Kemasan, pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkusan untuk suatu produk. Tujuan menggunakan kemasan antara lain meliputi;
  - a. Sebagai pelindung isi, misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi dan sebagainya
  - b. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan, misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempotkannya (obat nyamuk, parfum), dan lain-lain
  - c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang, misalnya untuk diisi kembali atau untuk wadah lain
  - d. Memberikan daya tarik, yaitu aspek artistik, warna, bentuk maupun desainnya

- e. Sebagai identitas produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut atau mewah
  - f. Distribusi, misalnya mudah disusun, dihitung dan ditangani
  - g. Informasi, yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
  - h. Sebagai cermin inovasi produk, berkeaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.
3. Pemberian label, merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai suatu produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Menurut Stanton et al., Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu:
- a. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
  - b. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk.
  - c. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata.
4. Layanan pelengkap, dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan. Baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan yang lainnya, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan seperti informasi, konsultasi, *order talking*, *hospitality*, *caretalking*, *exceptions*, *billing* dan pembayaran.
5. Jaminan, adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjika. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reperasi, ganti rugi (uang kembali atau produk di tukar) dan sebagainya. Jamina sendiri ada yang bersifat tertulis dan tidak tertulis.

Berdasarkan beberapa teori di atas peneliti membuat suatu konstruk tentang produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Adapun

indikator dari produk dalam penelitian ini yaitu: atribut produk seperti manfaat produk, kemasan pada produk, dan kualitas produk.

### II.1.3 Harga dan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008, hlm 151) menjelaskan bahwa ‘dalam sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa’. Sedangkan menurut Mursid (2015, hlm 78) mendefinisikan ‘harga merupakan alat utama untuk membedakan produk dari produk saingan’. Lalu menurut Alma (2016, hlm 169) ‘harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang’. Lain halnya menurut Malau (2017, hlm 175) mendefinisikan ‘harga merupakan indikator penting dari kualitas suatu produk kepada calon pembeli’. Kemudian Tjiptono (2015, hlm 291) mendefinisikan ‘pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga’. Berikut ini adalah beberapa diantaranya:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra *prestisius*. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

#### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

#### 5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tjiptono (2015, hlm. 294) juga berpendapat 'secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal'.

#### Faktor Internal Perusahaan

##### 1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan.

##### 2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung, dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

##### 3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

##### 4. Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga.

## Faktor Eksternal Perusahaan

### 1. Karakteristik Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga. Pada umumnya, konsumen tidak akan terlalu sensitive terhadap kala manakala:

- a. Produk yang dibelinya tergolong unik, *eksklusif, prestisius*, atau berkualitas tinggi.
- b. Tidak terdapat produk substitusi atau jika konsumen tidak dapat membandingkan kualitas produk-produk yang saling bersubstitusi.
- c. Pengeluaran total untuk produk bersangkutan relatif rendah dibandingkan penghasilantotal.
- d. Biaya pembelian ditanggung bersama dengan pihak lain.

### 2. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

#### a. Jumlah Perusahaan Dalam Industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun. Akan tetapi sebaliknya, bila industry terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi. Bila produk yang dihasilkan tidak terdeferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.

#### b. Ukuran Relatif Setiap Anggota Dalam Industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut harga.

#### c. Deferensiasi Produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan

harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

d. Kemudahan Untuk Memasuki Industri Bersangkutan

Bila sebuah industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.

e. Unsur-Unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, booming, atau resesi, serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel salah satunya adalah variabel harga. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antara variabel keputusan pembelian terhadap harga. Menurut Octaviani dkk (2014) menyatakan bahwa ‘variabel bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk dan harga’ hasil penelitian lainnya diperkuat oleh Quansah dkk (2015) yang menyatakan bahwa ‘faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, merek, dan ketersediaan ternyata mempengaruhi pilihan konsumen’ hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Deebhijarn (2016), menyatakan bahwa ‘strategi bauran pemasaran produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian’.

Berdasarkan beberapa teori di atas peneliti membuat suatu konstruk tentang harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Adapun indikator dari harga dalam penelitian ini yaitu: kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk.

#### II.1.4 Tempat/Saluran Distribusi dan Keputusan Pembelian

Menurut Wahyudi (2012, hlm 166) mendefinisikan ‘tempat/saluran distribusi sebagai elemen *marketing mix* ketiga yang membahas masalah distribusi dan tempat penjualan produk’ sedangkan menurut Mursid (2015, hlm 85) ‘tempat/saluran distribusi adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau kepada para calon konsumen’ lain halnya menurut Tjiptono (2015, hlm 347) ‘tempat/saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen’. Kemudian menurut Alma (2007, hlm 103) dalam penelitian Pratama (2015) mengemukakan bahwa ‘lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Memilih lokasi yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang’.

Menurut Tjiptono (2015, hlm 352) mendefinisikan *retailing* merupakan ‘semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis’. Adapun yang dimaksud dengan *retailer* atau *retail store* adalah perusahaan yang fungsi utamanya menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga. Jenis-Jenis *retailing* perdagangan eceran dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, diantaranya tipe kepemilikan, produk atau jasa yang dijual, *non-store retailing*, strategi penetapan harga, dan lokasi.

1. Tipe Kepemilikan, berdasarkan tipe kepemilikan, *retailing* dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu:
  - a. *Independent Retail Firm*, yaitu gerai ritei yang dimiliki dan dioperasikan secara independen dan tanpa afiliasi (penggabungan).
  - b. Waralaba (*franchising*), yaitu sistem pemasaran atau distribusi barang dan jasa. Dimana sebuah perusahaan induk (*franchisor*) memberikam kepada individu atau perusahaan lain (*franchisee*) yang berskala kecil dan menengah, hak-hak istimewa untuk melakukan sistem usaha tertentu

dengan cara yang sudah ditentukan, selama waktu tertentu dan dilokasi tertentu pula.

- c. *Corporate Chin*, yaitu kelompok yang terdiri dari dua atau lebih usaha/bisnis yang saling berkaian atau berhubungan dalam satu menejeman dan dimiliki oleh kelompok pemegang saham.
2. Produk Jasa yang Dijual, berdasarkan kriteria ini, *retailing* dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu: *Services Retailing* dan *Product Retailing*.
    - a. *Services Retailing*, ada tiga jenis *services retailing*, yaitu *rented-goods services*, *owned-goods services*, dan *non-goods services*.
    - b. *Rented-Goods Service*  
 Dalam jenis ini, pelanggan menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu.
    - c. *Owned-Goods Service*  
 Pada *owned-goods service*, produk-produk yang dimiliki oleh konsumen direparasi, ditingkatkan (*diupgrade*) atau dikembangkan untuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat.
    - d. *Non-Goods Service*  
 Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal yang bersifat *intangibile* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada konsumen.  
*Product Retailing*, *product retailing* terdiri atas beberapa jenis, diantaranya yaitu:
      - 1) Pasar Swalayan (*Supermarket*)  
 Pasar swalayan adalah operasi toko yang relatif besar, berbiaya rendah, bermargin laba relatif kecil, bervolume penjualan tinggi, dan bercirikan swalayan dalam melayani kebutuhan total konsumen akan produk groseri dan rumah tangga. Contoh : Super Indo, Giant, Carrefour, dll.
      - 2) Toko Serba Ada (*Department Store*)  
 Toserba menjual beberapa lini produk dimana setiap lini produk dioperasikan sebagai departemen terpisah yang dikelola oleh *merchandiser* spesialis. Contoh : Matahari Departemen Store, Ramayana.



3) *Specialty Store*

Ciri khas *specialty store* adalah konsentrasinya pada jenis barang dagangan yang terbatas/sedikit, tetapi varian produknya (*product assortment*) relative lengkap. Contoh : toko buku, toko alat olah raga, toko kue, toko sepatu.

4) *Catalog Showroom*

*Catalog showroom* menawarkan harga murah, merek nasional, dan daerah pembelanjaan yang kecil dengan yang berdekatan dengan tempat pajangan (*display*) ecerannya. Contoh : olympic, sophie martin, edwar forrer.

5) *Convenience Store*

*Convenience store* merupakan toko swalayan mini yang menjual barang kebutuhan sehari-hari, berlokasi ditempat sekitar pemukiman penduduk, biasanya buka 24 jam, serta menjual lini produk yang relatif terbatas (terutama *convenience product* yang tingkat penjualannya tinggi dengan harga yang sedikit lebih mahal). Contoh : Indomaret, Alfamart, Circle K.

6) *Superstore*

*Superstore* adalah toko yang sangat besar yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen akan produk makanan dan non-makanan yang dibeli secara rutin.

3. *Non-Store Retailing, non-store retailing* menjual produk dan jasa dengan menggunakan metode-metode seperti *telephone marketing, direct selling, vending machines, mail-order retailing, dan electronic marketing.*

a. *Telephone Marketing*

Dalam kategori ini, pengecer menggunakan kontak via telepon (*telemarketing*) dan media periklanan.

b. *Vending Machines*

Mesin khusus ini banyak dijumpai di bank, pasar swalayan, hotel, kampus, stasiun kereta api, bandara, dan mall.

c. *Mail-Order*

Dalam metode ini, penjualan dilakukan melalui pemesanan dengan menggunakan katalog-katalog tertentu via pos.

d. *Direct Selling*

*Direct selling* merupakan penjualan *customer product* langsung ke perorangan, dirumah-rumah maupun ditempat kerja mereka, melalui transaksi yang ditawarkan dan diselesaikan oleh wiraniaga.

e. *Electronic Marketing (E-marketing, E-commerce, E-business, Digital Marketing)*

Pertumbuhan dan kemajuan pesat teknologi informasi berdampak pada maraknya *online retailing*, khususnya melalui internet dan *smartphone*. Media sosial juga bertumbuh menjadi salah satu wahana pemasaran produk.

4. Strategi Penetapan Harga, setiap pengecer menawarkan harga yang sangat bervariasi, mulai dari yang murah hingga yang sangat mahal. Untuk merek produk yang sama, harga yang ditetapkan bisa berbeda antara *retailer* yang satu dengan yang lainnya.
5. Lokasi, *retailer* juga dapat dikelompokkan berdasarkan lokasinya, yaitu *downtown central business districts*, *strip development*, dan pusat berbelanja (*shopping center*).

Menurut Tjiptono (2015, hlm. 379) mendefinisikan ‘*wholesaling* adalah segala kegiatan menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali, disewakan, diproses lebih lanjut, atau untuk kepentingan bisnis lainnya’.

1. Jenis-Jenis Pedagang Grosir (*wholesaler*)

Secara garis besar, pedagang grosir dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu *merchant whosaler*, *broker*, dan *agent*, serta kantor pusat dan kantor cabang produsen.

a. *Merchant Whosaler*

*Merchant Whosaler* adalah perusahaan independen yang mempunyai hak kepemilikan atas barang dagangan yang mereka jual (mereka membelinya lebih dahulu) dan melakukan hampir semua fungsi *whosaler*.

b. *Broken* dan *Agent*

*Broken* dan *Agent* adalah perantara yang hanya berfungsi memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli, yang karena itu barang yang dijual bukanlah milik mereka.

c. Kantor Pusat dan Kantor Cabang Ritel/Produsen

Berbeda dengan *merchant wholesaler*, *broken* dan *agent*, kantor cabang, produsen sepenuhnya dimiliki oleh produsen.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel salah satunya adalah variabel tempat/saluran distribusi. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antara variabel keputusan pembelian terhadap tempat/saluran distribusi. Menurut Santoso dan Mual (2013) ‘dari empat faktor terkait yang ada yakni faktor produk, faktor harga, faktor saluran distribusi dan faktor promosi terlihat bahwa hanya faktor saluran distribusi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian’ hasil penelitian lainnya diperkuat oleh Pertiwi dkk (2016) menyatakan bahwa ‘dapat diketahui bahwa terdapat tiga variabel bebas yang secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu produk, promosi, dan tempat’ hasil penelitian ini sejalan dengan Deebhijarn (2016) yang menyatakan bahwa ‘strategi bauran pemasaran produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian’.

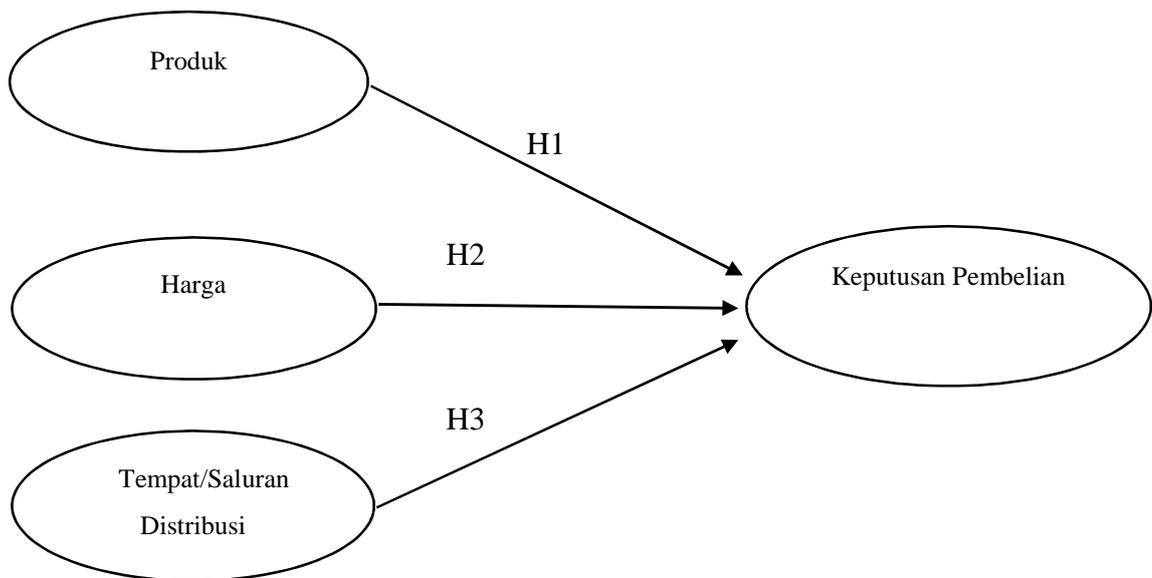
Berdasarkan beberapa teori di atas peneliti membuat suatu konstruk tentang tempat/saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Adapun indikator dari tempat/saluran distribusi dalam penelitian ini yaitu: tempat penjualan produk, ketersediaan produk, kemudahan menemukan produk.

## II.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini didasarkan pada permasalahan bagaimana konsumen dapat memberikan keputusan pembelian pada produk minuman susu fermentasi Yakult. Sehingga munculnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk minuman susu fermentasi Yakult dengan begitu

konsumen mempunyai alasan yang kuat atau jelas untuk membeli produk minuman susu fermentasi Yakult tersebut dengan pengaruh faktor-faktor yang timbul. Konsumen yang mempunyai alasan yang kuat untuk membeli produk minuman susu fermentasi Yakult dengan mengetahui faktor-faktor yang ada, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kerangka pemikiran yang dilakukan adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu faktor produk, faktor harga dan faktor tempat/saluran distribusi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Ketiga variabel independen tersebut berperan sebagai media paling efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas adapun model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

### II.3 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, penyusunan hipotesis dirancang berdasarkan pada beberapa landasan teori dan hasil penelitian terdahulu. Berbagai penelitian mengenai produk, harga, dan tempat/saluran distribusi telah dilakukan untuk mengetahui hubungannya dengan keputusan

pembelian. Berikut adalah beberapa pernyataan mengenai persamaan dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya.

Octaviani dkk (2014) menyatakan bahwa ‘variabel bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk dan harga’ hasil penelitian lainnya diperkuat oleh Pertiwi dkk (2016) menyatakan bahwa ‘terdapat tiga variabel bebas yang secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu produk, promosi, dan tempat’ hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Deebhijarn (2016) yang menyatakan bahwa ‘strategi bauran pemasaran produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian’.

**H<sub>1</sub>: Diduga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Yakult.**

Octaviani dkk (2014) menyatakan bahwa ‘variabel bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk dan harga’ hasil penelitian lainnya diperkuat oleh Quansah dkk (2015) yang menyatakan bahwa ‘faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, merek, dan ketersediaan ternyata mempengaruhi pilihan konsumen’ hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Deebhijarn (2016), menyatakan bahwa ‘strategi bauran pemasaran produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian’.

**H<sub>2</sub>: Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Yakult.**

Santoso dan Mual (2013) ‘dari empat faktor terkait yang ada yakni faktor produk, faktor harga, faktor saluran distribusi dan faktor promosi terlihat bahwa hanya faktor saluran distribusi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian’ hasil penelitian lainnya diperkuat oleh Pertiwi dkk (2016) menyatakan bahwa ‘dapat diketahui bahwa terdapat tiga variabel bebas yang secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu produk, promosi, dan tempat’ hasil penelitian ini sejalan dengan Deebhijarn (2016) yang menyatakan bahwa ‘strategi bauran pemasaran produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian’.

**H<sub>3</sub>: Diduga Tempat/Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Yakult.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

##### **III.1.1 Definisi Operasional**

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel dari variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) skor yang diperoleh dari hasil penelitian tentang sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk yakult.

2. Produk ( $X_1$ )

Variabel produk ( $X_1$ ) skor yang diperoleh dari hasil penelitian tentang produk yakult yang dapat diperjualbelikan.

3. Harga ( $X_2$ )

Variabel harga ( $X_2$ ) skor yang diperoleh dari hasil penelitian tentang suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu pembelian produk yakult bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

4. Tempat/Saluran Distribusi ( $X_3$ )

Variabel tempat/saluran distribusi ( $X_3$ ) skor yang diperoleh dari hasil penelitian tentang kegiatan pemasaran produk yakult yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

### III.1.2 Pengukuran Variabel

Tabel 2. Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)		Keputusan waktu pembelian	<i>Likert</i>
		Keputusan tempat pembelian	<i>Likert</i>
		Keputusan metode pembayaran	<i>Likert</i>
Produk (X <sub>1</sub> )	Atribut Produk	Kemasan	<i>Likert</i>
		Kualitas	<i>Likert</i>
		Manfaat	<i>Likert</i>
Harga (X <sub>2</sub> )		Daya saing harga	<i>Likert</i>
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	<i>Likert</i>
		Kesesuaian harga dengan manfaat	<i>Likert</i>
Tempat/Saluran Distribusi (X <sub>3</sub> )		Tempat penjualan produk	<i>Likert</i>
		Ketersediaan barang produk	<i>Likert</i>
		Kemudahan menemukan produk	<i>Likert</i>

Sumber: Tjiptono (2008), Lupiyoadi dan Hamdani (2009), Morissan (2010), Wahyudi (2012), Mursid (2015), Setyaningrum dkk (2015), Pratama (2015), dan Malau (2017)

## III.2 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Adapun teknik penentuan populasi dan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### III.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014, hlm 148) ‘populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya’. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai obyek (populasi) adalah Konsumen Yakult di Kelurahan Rawajati Jakarta Selatan.

### III.2.2 Sampel

Sampel berada di wilayah Kelurahan Rawajati Jakarta Selatan, pemilihan lokasi sampel didasarkan atas pertimbangan letak yang mudah dijangkau peneliti. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, menurut Sugiyono (2014, hlm 154) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini

menggunakan jenis *Sampling Insidental* menurut Sugiyono (2014, hlm. 156) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandangan orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini adapun responden yang dibutuhkan yaitu masyarakat yang tinggal di daerah Kelurahan Rawajati Jakarta Selatan, responden yang pernah mengkonsumsi Yakult serta mengetahui susu fermentasi pesaingnya seperti Cimory dan Vitacharm. Dalam menentukan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Ghozali (2014, hlm. 9) menyatakan 'kekuatan analisis PLS didasarkan pada porsi dari model yang memiliki jumlah prediktor terbesar minimal direkomendasikan berkisaran dari 30 sampai 100 responden'. Maka ukuran sampel yang digunakan penelitian ini adalah 100 responden di kawasan Kelurahan Rawajati Jakarta Selatan.

### **III.3 Teknik Pengumpulan Data**

#### **III.3.1 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan membagikan 100 kuisisioner kepada konsumen produk Yakult di Kelurahan Rawajati Jakarta Selatan, untuk memperoleh data secara valid. Kuisisioner meliputi pengukuran variabel-variabel yaitu variabel produk, harga, dan tempat/saluran distribusi yang akan diukur dengan menggunakan skala likert.

Menurut Sugiyono (2014, hlm 168) 'skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial'. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang melibatkan serangkaian pertanyaan. Responden diminta untuk mengisi pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Skala penelitian yang digunakan adalah skala likert yang merentang dari "sangat tidak setuju" dengan skor satu sampai "sangat setuju" dengan skor lima dengan kriteria sebagai berikut.



Tabel 3. Skala Likert

Pernyataan	Pengertian	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
CS	Cukup Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

### III.3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah definisi, pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka.

### III.3.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer, yaitu pengumpulan data dengan membagikan kuisisioner kepada Konsumen Yakult di Kelurahan Rawajati Jakarta Selatan.

Menurut Sugiyono (2014, hlm 230) 'kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya'.

Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Butir
Keputusan Pembelian (Y)		Keputusan waktu pembelian	1-3	3 butir
		Keputusan tempat pembelian	4-6	3 butir
		Keputusan metode pembayaran	7-9	3 butir
Produk (X <sub>1</sub> )	Atribut Produk	Kemasan	10-12	3 butir
		Kualitas	13-15	3 butir
		Manfaat	16-18	3 butir
Harga (X <sub>2</sub> )		Daya saing harga	19-21	3 butir
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	22-24	3 butir
		Kesesuaian harga dengan manfaat	25-27	3 butir
Tempat/Saluran Distribusi (X <sub>3</sub> )		Tempat penjualan produk	28-30	3 butir
		Ketersediaan barang produk	31-33	3 butir
		Kemudahan menemukan produk	34-36	3 butir
Total				36 butir

Sumber: Tjiptono (2008), Lupiyoadi dan Hamdani (2009), Morissan (2010), Wahyudi (2012), Mursid (2015), Setiyaningrum dkk (2015), Pratama (2015), dan Malau (2017)

### III.4 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### III.4.1 Teknik Analisis Data

##### III.4.1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013, hlm. 52) menyatakan bahwa Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Berdasarkan analisis dan uji validitas terhadap model pengukuran (*outer model*) menurut Ghazali (2014, hlm. 39) menyatakan bahwa nilai indikator valid atau tidaknya dapat dilihat dari *convergent validity*, *discriminant validity*, atau AVE. Setelah diperoleh spesifikasi, model langkah selanjutnya adalah mengukur validitas dari masing-masing item pertanyaan. Menurut (Ghozali, 2014 hlm. 39) skala pengukuran dengan nilai loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup dengan kata lain item tersebut dinyatakan valid. Kemudian metode dengan *Fornell Lacker Criterium* dengan nilai diatas 0.6 metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai *Square root of average variance extracted*

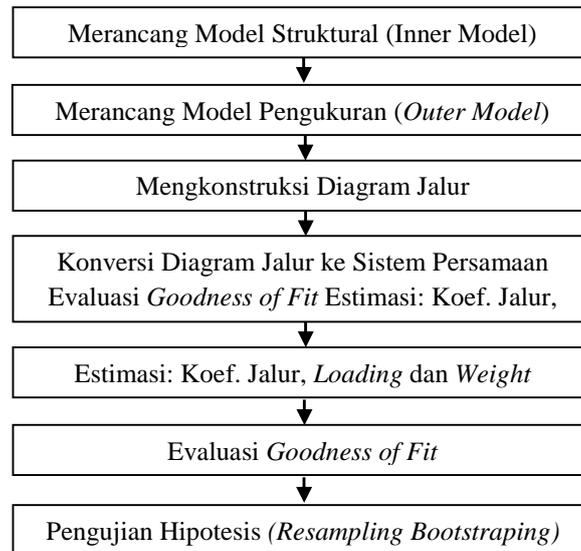
(AVE) direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2014 hlm. 40).

### **Uji Reliabilitas**

Menurut Sekaran dalam Sarjono & Julianita (2013, hlm. 35) mengatakan bahwa Keandalan (*realibility*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dapat dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan error *free*). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pertanyaan di dalam sebuah kuesioner. Melakukan uji reliabilitas. Setelah dilakukan uji validitas dan semua item dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Terkait menggunakan teknik PLS, menurut Ferdinand (2011, hlm. 338) reabilitas suatu item dapat diketahui dengan rumus *Composite Reability* atau CR dan *Vartance Extrated* atau VE. Apabila nilai  $CR \geq 0,70$  dan nilai  $VE \geq 0,50$  maka item dinyatakan reliabel. Sedangkan menurut (Ghozali, 2014 hlm. 65), reabilitas dapat diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas 0.7.

#### **III.4.1.2 Partial Least Square (PLS)**

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghozali (2014, hlm 30) '*Partial Least Square* merupakan *factor indeterminacy* metode analisis yang powerfull oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil'. PLS dapat juga digunakan untuk konfirmasi teori. Menurut Ghozali (2014, hlm 110) adapun tahapan analisis persamaan struktural PLS adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Langkah-Langkah Analisis PLS

### III.4.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis untuk menjawab hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

#### III.4.2.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Statistik yang digunakan adalah statistik t atau uji t. Menurut Ghazali (2016, hlm 97) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen.

#### III.4.2.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

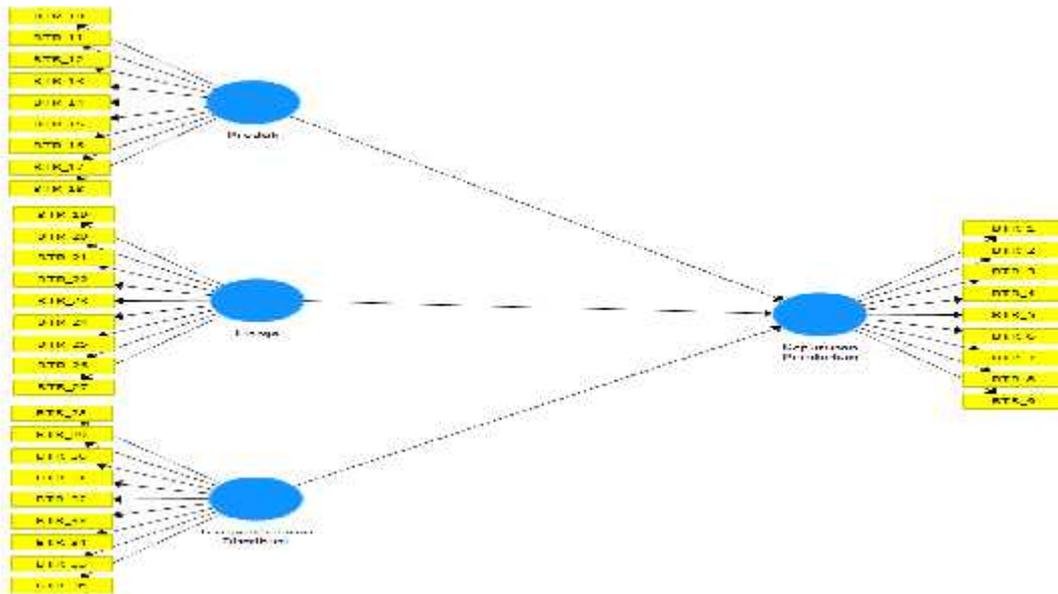
Menurut Ghazali (2016, hlm 95) menyatakan bahwa 'koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu'.

### III.5 Kerangka Model Penelitian

Kerangka model penelitian yang diangkat peneliti adalah kerangka model Partial Least Square. Tujuannya untuk menganalisis data dengan metode yang powerful karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala

tertentu. Pada PLS pendugaan bobot (*weight estimate*) untuk menciptakan komponen skor variabel laten di dapat berdasarkan inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model merupakan model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dan konstruknya.

Penelitian ini didasarkan pemikiran bahwa pada saat ini dalam keputusan pembelian perlunya para pelaku bisnis mengetahui masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil konsumen. Sesuai dengan tujuan penelitian maka didapatkan kerangka model penelitian sebagai berikut:



Gambar 5. Kerangka Model Penelitian

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **IV.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **IV.1.1 Sejarah PT. Yakult Indonesia Persada**

PT.Yakult merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dalam bidang produksi susu fermentasi. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 2 Februari 1990. Pabrik Yakult mulai berproduksi pada bulan Januari tahun 1991 dengan menggunakan dana Penanaman Modal Asing 100% dari Yakult Jepang. Awalnya pabrik Yakult berada di Jakarta. Akan tetapi karena jumlah air bersih semakin sulit di Jakarta maka pabrik ini dipindahkan ke Sukabumi. Lokasi pabrik Yakult ini berada di Desa Pewawahan Cicurug Sukabumi, Jawa Barat, dengan luas tanah 50.000 m<sup>2</sup> dan luas bangunan 12.925 m<sup>2</sup>. Kapasitas produksi PT.Yakult adalah 3.300.000 botol/hari. Kapasitas produksi yang dilakukan tergantung permintaan pasar. PT.Yakult mulai menerima kunjungan pabrik sejak tahun 1992. Pengunjung PT.Yakult ini biasanya dari SMP, SMA, Universitas, dan umum.

Yakult adalah minuman susu Fermentasi. Penemu susu fermentasi ini adalah ahli mikrobiologi Jepang bernama Dr.Minoru Shirota. Beliau berasal dari Kyoto Imperial University-Jepang. Pada Tahun 1921 Dr.Minoru Shirota meneliti bakteri baik dan berguna yang kemudian dinamakan L.casei Shirota strain. Bakteri ini berhasil dikembangkan pada tahun 1930. Pengenalan bakteri ini dilakukan pada tahun 1935. Pusat penelitian susu fermentasi ini berada di Yakult Central Institut yang didirikan tahun 1967. Tiga ratus tenaga ahli melakukan penelitian tentang manfaat bakteri yang menguntungkan bagi manusia. Keunggulan Yakult antara lain : aman bagi manusia, tahan asam lambung, bakteri tetap hidup sampai di usus kecil.

Yakult terdiri dari 2 jenis yaitu Yakult Original dan Yakult Ace. Yakult Original mengandung lebih dari 6,5 milyar bakteri L.casei Shirota strain sedangkan Yakult Ace mengandung lebih dari 30 milyar L.casei Shirota strain ditambah dengan kalsium dan vitamin. Yakult Ace ini sangat dianjurkan bagi lansia dan orang-orang yang sedang dalam kondisi kesehatan menurun. Yakult

Ace langsung diimpor dari Malaysia serta hanya dijual di supermarket yang besar seperti Giant, Hypermart, dan Carefour.

Yakult mempunyai tagline, Cintai Ususmu Minum Yakult Tiap Hari. Yakult memilih tagline ini tentu saja sangat berarti. Cintai usus adalah cara baru untuk peduli terhadap diri sendiri. Usus adalah organ tubuh yang penting agar tubuh menjadi bugar, kuat, dan segar. Jika usus kita baik maka kita pun bisa hidup dengan baik pula. Keistimewaan Yakult diantaranya : tanpa menggunakan bahan pengawet, tanpa zat pewarna, hanya memiliki satu rasa dan satu warna, dibuat secara higienis, ISO 22000 (tahun 2005), ISO 9001 (tahun 2008), serta mendapatkan pengakuan dari badan POM MUI yang diperbarui setiap 2 tahun sekali.

Yakult merupakan pelopor minuman probiotik yaitu pada tahun 1930. Probiotik adalah bakteri baik yang bermanfaat bagi tubuh. Yakult memfokuskan diri sebagai minuman kesehatan sehingga sangat memperhatikan kualitas produknya. Masa kadaluarsa Yakult hanya 40 hari sejak diproses dari pabrik. Hal ini membuat produk yang ada di pasar adalah produk yang segar dan baik. Yakult hanya bisa disimpan dalam suhu  $0^{\circ} - 10^{\circ}$  Celcius. Yakult mempunyai tiga prinsip, yaitu : mencegah lebih baik dari pada mengobati, usus yang sehat adalah kunci dari kesehatan, dan harga murah.

#### 1. Perencanaan Produksi

PT Yakult menghasilkan produk dalam volume tinggi tetapi variasi rendah. Strategi proses yang dipilih adalah focus pada produk. PT Yakult hanya memiliki satu jenis produk. Selain itu juga, peralatan yang digunakan memiliki fungsi yang khusus dan pesanan serta panduan kerja sedikit karena semua sudah terstandarisasi. Hal ini terbukti dengan adanya Standar Operasional Prosedur kerja bagi karyawan perusahaan.

Dalam pembuatan Yakult, bahan baku yang digunakan adalah bakteri, susu bubuk, glukosa, dan air. Sedangkan bahan yang digunakan untuk membuat botolnya adalah *polystyren*, dan tutupnya dibuat menggunakan *aluminium foil*. Bahan-bahan tersebut didapatkan dari berbagai macam sumber, seperti misalnya air didapatkan dari mata air gunung gede. Untuk menghasilkan Yakult, perusahaan melakukan beberapa tahap proses produksi:

- a) Pembibitan : proses pembibitan ini dilakukan secara manual. Saat pembibitan, susu bubuk disteril sehingga warnanya berubah menjadi coklat. Kemudian suhunya didinginkan dan dimasukkan ke tempat penampungan besar dan didiamkan selama satu hari.
- b) Fermentasi : pada tahap ini gula mengalami proses HTST (*High Temper Short Time*), dan susu mengalami proses UHT (*Ultra High Temper*). Waktu penampungan saat fermentasi adalah tujuh hari.
- c) Pencampuran gula dan air : pada tahap ini, gula dan air di mix menjadi satu. Media yang digunakan adalah mesin yang berfungsi mengaduk gula pasir dan air sampai membentuk gumpalan-gumpalan halus. Hasil dari tahap ini adalah yakult konsentrat, kemudian dimasukkan ke blending pump dan ditambahkan air dan hasil akhirnya adalah yakult.
- d) Proses pencetakan botol menggunakan 15 mesin. Setiap mesin menghasilkan 18 botol, sehingga dalam satu jam dapat menghasilkan 11.000 botol.
- e) Penyimpanan botol dilakukan dengan filter udara.
- f) Pada tahap terakhir ini menggunakan banyak sekali mesin, diantaranya adalah selector mesin dan mesin printing. Semua botol akan diisi yakult dan ditutup dan kemudian diseleksi.
- g) Pengemasan : terdiri dari proses *packing*, *repacking*, dan mesin akan menyusun produk akhir.

PT Yakult juga menggunakan strategi tata letak sel kerja, dimana mengorganisasikan ulang tenaga kerjanya dan mesin yang biasanya tersebar pada departemen beragam sehingga dapat memusatkan perhatian dalam membuat suatu produk yang saling berkaitan. PT Yakult memproduksi suatu produk yang mempunyai karakteristik sama dan memungkinkan untuk diproses dalam sel kerja tertentu.

Perencanaan kapasitas PT Yakult mempertimbangkan empat hal, yaitu peramalan permintaan secara akurat, adanya perubahan teknologi dan peningkatan kapasitas, tingkat operasi yang optimal, dan adanya perubahan-perubahan lain. PT Yakult memiliki kapasitas yaitu sekitar 3.300.000 botol/ hari. Namun produksi yang dilakukan setiap harinya dapat berubah sesuai dengan permintaan yang ada.



## 2. Pengendalian Produksi

Penanganan persediaan bahan baku merupakan salah satu masalah bagi PT Yakult sehingga dibutuhkan strategi yang tepat untuk penanganan agar tidak terjadi kelebihan serta kekurangan bahan baku. Perusahaan harus dapat mengelola persediaan yang dimiliki sebaik mungkin sesuai dengan kebijakan-kebijakan manajemen perusahaan. Untuk menjamin agar pengelolaan persediaan sesuai dengan kebijakan manajemen perusahaan, maka dibutuhkan suatu system yang mampu menjamin tercapainya tujuan perusahaan. System akuntansi persediaan bahan baku merupakan hal yang sangat penting untuk penanganan masalah ini.

Perusahaan Yakult mempunyai beberapa tipe persediaan yaitu produk jadi, persediaan produk dalam proses, dan persediaan bahan habis pakai. PT Yakult menggunakan system dalam menjalankan operasi perusahaannya, tujuannya agar perusahaan dapat mencapai tingkat laba yang diinginkan. Sedangkan tujuan dari system persediaan bahan baku adalah agar proses penyediaan bahan baku berjalan lancar. Penerapan system persediaan bahan baku membuat perusahaan mendapatkan manfaat yang besar yaitu adanya keteraturan penyediaan bahan baku sehingga tanggung jawab lebih terkontrol.

## 3. Pengendalian Mutu

Pengendalian mutu merupakan pengawasan terhadap kualitas yang dilakukan pada setiap tahap proses pembuatan produk, mulai dari tahap bahan baku yang datang sampai dengan produk jadi yang siap untuk dikonsumsi. Pengawasan mutu PT Yakult dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

### a) Pengawasan mutu bahan baku

Untuk melakukan inspeksi terhadap barang yang datang sebelum disimpan sementara di gudang atau sebelum dipakai proses produksi. Pemeriksaan ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau bahan baku yang masuk apakah sesuai dengan spec yang distandarkan. Karena biasanya bahan baku yang masuk jumlahnya banyak maka yang dapat dilakukan pemeriksaan adalah dengan sampling. Sampling dilakukan dengan tingkat kepercayaan tergantung pada keadaan bahan baku.

b) Pengawasan mutu selama proses produksi

Pengawasan mutu selama proses produksi dilakukan oleh *Quality Control Process* yaitu melakukan system pengendalian mutu proses produksi secara harian dan melakukan analisa organoleptik, bahan baku, bahan dalam proses dan barang jadi pada proses produksi serta melaksanakan pengendalian mutu harian. Pengawasan mutu selama proses dimaksudkan untuk mengawasi dan mengendalikan system pengendalian mutu terhadap proses produksi sehingga dihasilkan produk yang berkualitas dan memenuhi standar mutu.

c) Pengawasan mutu barang jadi

Pengawasan mutu barang jadi atau akhir dilakukan oleh *Quality Control Finished good*, yaitu melaksanakan system pengendalian mutu produk akhir dan memonitoring penyimpanan barang jadi di gudang dan melakukan pemeriksaan kualitas organoleptik selama disimpan.

#### 4. Pemeliharaan Mesin Dan Peralatan

PT Yakult menggunakan banyak mesin yang kompleks dalam proses pembuatannya sehingga membutuhkan dana investasi yang besar maupun biaya operasional. Untuk itu strategi dan kebijakan pemeliharaan diperlukan agar semua peralatan yang beroperasi di dalam system tidak mengalami kegagalan dalam pengoperasiannya. Upaya pengoptimalan pemeliharaan telah sering dilakukan, semuanya bertujuan untuk menjaga keandalan dan ketersediaan system. Oleh karena itu teknik pemeliharaan pada PT Yakult lebih banyak dikonsentrasikan pada pemeliharaan pencegahan untuk menghindari kerusakan yang lebih serius.

Pada PT Yakult itu sendiri memiliki system sendiri untuk menjalankan sebuah mesin yaitu dengan memanfaatkan sebuah perangkat yang dapat mengakses mesin agar mesin tersebut dapat bekerja dengan baik dan teratur. Perangkat itu adalah Programmable Logic Controller. Selain itu, PT Yakult telah menjadwalkan perbaikan setiap mesin pada saat awal pembeliannya, yaitu sekitar enam bulan sekali dan juga adanya perencanaan pergantian mesin secara berkala.

#### 5. Supply Chain Management

SCM atau rantai persediaan merupakan system tempat perusahaan menyalurkan barang produksi dan jasanya kepada para pelanggannya. Rantai ini merupakan jaring yang menghubungkan berbagai perusahaan yang saling

berhubungan dan mempunyai tujuan yang sama, yaitu mengadakan barang atau menyalurkan barang tersebut secara efisien dan efektif sehingga akan tercipta nilai tambah bagi produk tersebut.

PT Yakult dalam prosesnya tidak menggunakan *supply chain management* dengan perusahaan lain karena segala sesuatunya diselesaikan sendiri dan bekerja dengan system ekspedisi dengan spesifikasi yang sudah ada.

#### IV.1.2 Analisa 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Yakult

##### a) *Product*

PT. Yakult Persada Indonesia hanya memproduksi satu jenis produk saja yaitu Yakult. Yakult sendiri dikemas di dalam sebuah botol plastik kecil dan dijual per bungkus isi 5 botol. Yakult (Yakuruto / ヤクルト) adalah minuman probiotik mirip yoghurt yang dibuat dari fermentasi skimmedmilk dan gula dengan bakteri *Lactobacillus casei*. Karena *L. casei* Shirota dapat ditemui dalam sistem pencernaan, Yakult dipromosikan sebagai minuman yang baik untuk kesehatan. Minuman yang mengandung bakteri bermanfaat untuk menekan pertumbuhan bakteri jahat. Namanya berasal dari Jahurto, bahasa Esperanto untuk “Yoghurt”. Yakult dibuat dengan cara memfermentasi campuran susu bubuk skim dan glukosa menggunakan bakteri *Lactobacillus casei* Shirota strain, bakteri unggul hasil seleksi dan temuan Dr. Minoru Shirota yang diteruskan sampai saat ini oleh Yakult Central Institute for Microbiological Research. Yakult dibuat dari bahan-bahan :

1. Bakteri *Lactobacillus casei* Shirota strain hidup
2. Susu bubuk Skim
3. Sukrosa dan Glukosa
4. Perisa
5. Air

Yakult sendiri dapat bertahan sejak pembuatannya sampai dengan tanggal kadaluwarsanya karena :

1. Asam laktat yang dihasilkan secara alami selama proses fermentasi dapat memperpanjang umur simpanannya.

2. Pembuatannya secara higienis.
3. Penyimpanan pada suhu dibawah 10°C.

Yakult bermanfaat untuk meningkatkan kesehatan kita karena dapat membantu :

1. Mencegah gangguan pencernaan termasuk memudahkan buang air besar dan mencegah diare.
2. Meningkatkan kekebalan tubuh.
3. Meningkatkan jumlah bakteri berguna dalam usus.
4. Mengurangi racun dalam usus.
5. Membatasi jumlah bakteri yang merugikan.

b) *Price*

Yakult dijual satu banded berisi 5 x 65ml dengan harga Rp. 8.000,-.

Strategi penetapan harganya adalah sebagai berikut :

HPP yan dikeluarkan dalam satu bungkus yakult (5 Botol) yang dijual :

BIAYA YANG DIKELUARKAN	TOTAL
Plastik pembungkus luar	Rp. 200
Botol plastik (5 Buah)	RP. 1.400
Air	Rp. 500
Sukrosa, susu bubuk skim, glukosa, perisa yakult	Rp. 400
Bakteri L. Case Shirota Strain	Rp. 1.500
Total HPP	Rp. 4.000

Harga jual yang ditetapkan dalam satu bungkus yakult dari produsen adalah sebagai berikut :

Total HPP	: Rp. 4.000
Laba yang diharapkan	: Rp. 2.000
Harga Jual	: Rp. 6.000

Strategi penetapan harga pada rantai distribusi adalah sebagai berikut :

Total HPP dari produsen	: Rp. 6.000
Laba yang diharapkan	: Rp. 2.000
Harga Jual	: Rp. 8.000

c) *Place*

PT. Yakult merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang produksi susu Fermentasi. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 2 Februari 1990. Pabrik Yakult mulai memproduksi pada bulan Januari tahun 1991 dengan menggunakan dana Modal Penanaman Asing (PMA) 100% dari Yakult Jepang. Awalnya pabrik Yakult berada di Jakarta. Akan tetapi karena jumlah air bersih semakin sulit di Jakarta maka pabrik ini dipindahkan ke Sukabumi, Jawa Barat, dengan luas tanah 50.000 m<sup>2</sup> dan luas bangunan 12.952 m<sup>2</sup>.

d) *Promotion*

Yakult mengiklankan produknya menggunakan media elektronik seperti Televisi dan radio, media cetak seperti majalah dan koran, serta internet dengan situs resminya yaitu [www.yakult.co.id](http://www.yakult.co.id) , serta melalui berbagai media sosial seperti facebook, twitter, dan kaskus. Namun, tentu saja masyarakat paling mengingat produk yakult iklannya di Televisi. Yakult mempunyai tagline, “Cintai Ususmu Minum Yakult Tiap Hari”. Ketika masyarakat mendengar tagline ini di Televisi, tagline tersebut langsung memberikan masyarakat pesan dan kesan jika minum yakult setiap hari akan membuat usus kita sehat dan membuat yakult menjadi produk yang wajib di konsumsi oleh masyarakat setiap hari. Yakult memilih tagline ini tentu saja sangat berarti. Cintai usus adalah cara baru untuk peduli terhadap diri sendiri. Usus adalah organ tubuh yang penting agar tubuh menjadi bugar, kuat, dan segar. Jika usus kita baik maka kitapun bisa hidup dengan baik pula.

### IV.1.3 Strategi Pemasaran yang di Terapkan oleh PT. Yakult Indonesia Persada

#### a) Periklanan (*Advertising*)

Yakult Mengiklankan produknya menggunakan media elektronik seperti TV dan radio, Media cetak seperti majalah dan koran, serta internet dengan situs resminya yaitu [www.yakult.co.id](http://www.yakult.co.id) , serta melalui berbagai media sosial seperti facebook, twitter, dan kaskus. Namun, tentu saja masyarakat paling mengingat produk yakult berkat iklannya di TV. Yakult mempunyai tagline, “Cintai Ususmu Minum Yakult Tiap Hari”. Ketika masyarakat mendengar tagline ini di TV, tagline tersebut langsung memberikan masyarakat pesan dan kesan jika meminum yakult setiap hari akan membuat usus kita sehat dan membuat yakult menjadi produk yang wajib dikonsumsi oleh masyarakat setiap hari. Yakult memilih tagline ini tentu saja sangat berarti. Cintai usus adalah cara baru untuk peduli terhadap diri sendiri. Usus adalah organ tubuh yang penting agar tubuh menjadi bugar, kuat, dan segar. Jika usus kita baik maka kita pun bisa hidup dengan baik pula.

#### b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yakult juga pernah memberikan promo harga di warung dan supermarket dengan ‘beli 5 gratis 1 “. Yakult Lady pun akan memberikan kita harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga di warung ketika mereka berkunjung ke rumah-rumah warga.

#### c) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

PT Yakult membangun hubungan masyarakat yang baik melalui sistem distribusi Yakult Lady. Sistem distribusi Yakult Lady yaitu sistem pendistribusian Yakult oleh ibu-ibu rumah tangga kepada masyarakat di lingkungan tempat tinggal mereka. Ketika melayani masyarakat, Yakult Lady memberikan informasi kesehatan kepada pelanggan, sehingga Yakult Lady disebut pula sebagai “Pusat Informasi Berjalan”.

Para sales Yakult ini memiliki wilayah pemasaran yang tetap sehingga bisa mendorong keakraban yang berlanjut antara sales dengan para konsumen. Beberapa sales yang komunikatif dan luwes bahkan merasa

memiliki banyak teman dan kerabat baru yang didapatkan selama mereka bertugas. Keterampilan berkomunikasi akan menjadi modal utama bagi para sales ini dalam meningkatkan target penjualannya.

Yakult Lady yang secara tidak langsung juga bertugas mengampanyekan program kunjungan pabrik. Program kunjungan ke pabrik yakult membuat pengunjung dapat melihat secara langsung proses produksi Yakult.

d) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Tenaga sales yang rata-rata ibu rumah tangga mungkin lebih menarik simpati dan membuat para calon konsumen tak tega untuk menolaknya. Berbeda dengan sales produk produk otomotif yang lebih menonjolkan penampilan fisik , para sales yakult adalah ibu-ibu yang rata-rata berusia 30-50 tahun, namun penampilan fisiknya sangat bersahaja dan menawarkan keramahan dan kehangatan yang mungkin tidak bisa kita dapatkan saat berbelanja di pasar swalayan. Strategi pendekatan sisi kemanusiaan yang tengah ditawarkan produsen Yakult ini tampaknya cocok dengan karakteristik masyarakat Indonesia yang masih sangat erat memegang teguh nilai- nilai kekeluargaan.

#### IV.1.4 Jenis Produk Yakult

Yakult terdiri dari 2 jenis yaitu Yakult Original dan Yakult Ace . Yakult Original mengandung lebih dari 6,5 milyar bakteri L.casei Shirota strain sedangkan Yakult Ace mengandung lebih dari 30 milyar L.casei Shirota strain ditambah dengan kalsium dan vitamin. Yakult Ace ini sangat dianjurkan bagi lansia dan orang-orang yang sedang dalam kondisi kesehatan menurun.

Yakult Original



### Yakult Ace



### Yakult Original & Yakult Ace



Gambar 6. Jenis-Jenis Yakult

## IV.2 Deskripsi Data

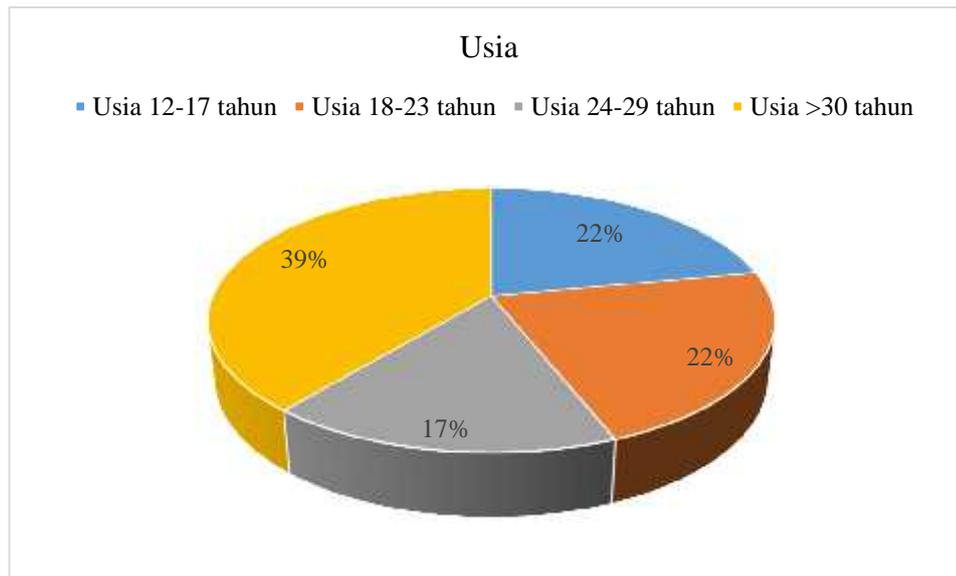
### IV.2.1 Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden digunakan untuk memberikan gambaran deskripsi menurut nama, usia, dan pekerjaan maka di dalam penelitian ini penulis mengambil responden dengan jumlah 100 orang sesuai dengan rencana penelitian yang digunakan untuk melakukan pengujian data. Berikut ini adalah karakteristik responden yang merupakan warga kelurahan Rawajati yang digunakan untuk penelitian.

#### a) Karakteristik Responden Menurut Usia

Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh gambaran untuk karakteristik responden menurut usia, dalam tabel sebagai berikut:





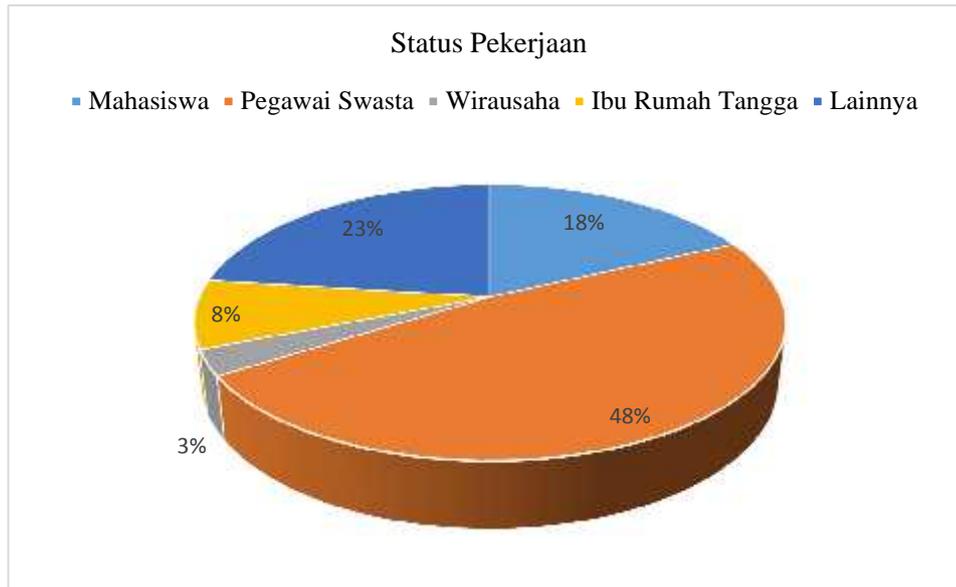
Sumber: Data diolah

**Gambar 7. Karakteristik Responden Menurut Usia**

Gambar 7 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan tingkatan usia dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu: usia 12-17 tahun sebanyak 22 orang (22%), usia 18-23 tahun sebanyak 22 orang (22%), usia 24-29 tahun sebanyak 17 orang (17%) dan usia >30 tahun sebanyak 39 orang (39%). Sehingga responden yang berusia >30 tahun lebih mendominasi. Menurut Wibowo (2016, hlm. 81) menyatakan bahwa orang muda tidak mengalami emosi positif lebih ekstrim. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup masa kini lebih banyak responden yang berusia >30 tahun dimana orang tua dapat mengekspresikan sebuah evaluasi atau perasaan menguntungkan pada proses melakukan keputusan pembelian dalam hal memenuhi manfaat yang terdapat pada produk yakult untuk kesehatan.

**b) Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan**

Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh gambaran untuk karakteristik responden menurut status pekerjaan, dalam tabel sebagai berikut:



Gambar 8. Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan

Gambar 8 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan tingkatan status pekerjaan dikelompokkan menjadi 5 kategori yaitu: Mahasiswa sebanyak 18 orang (18%), Pegawai Swasta sebanyak 48 orang (48%), Wirausaha sebanyak 3 orang (3%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 8 orang (8%), Lainnya sebanyak 23 orang (23%). Menurut Sumarwan (2014, hlm.13) menyatakan bahwa pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan seorang konsumen. Pada tabel di atas menunjukkan responden kategori lainnya lebih mendominasi. Kategori lainnya terdiri dari pelajar. Dimana responden tersebut telah melakukan pembelian terhadap produk Yakult.

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang berminat membeli Produk Yakult didominasi oleh kaum laki-laki dan perempuan yang berusia lebih dari 30 tahun. Dikarenakan kebutuhan konsumsi yang bermanfaat untuk kesehatan yaitu yang berusia lebih dari 30 tahun. Usia tersebut cenderung rentan dalam hal melakukan pembelian karena emosi yang dimiliki pada usia tersebut cenderung positif sehingga dapat menimbulkan ketertarikan terhadap minat membeli pada produk Yakult tersebut. Dari jenis pekerjaan terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli adalah lainnya

yaitu pelajar. Kita ketahui bahwa pendidikan akan mengubah pola pikir seseorang menjadi lebih baik karena mendapatkan pengetahuan yang lebih baik.

#### IV.2.2 Teknik Analisa Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut Ferdinand (2011) menyatakan bahwa ‘analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini. Analisis dilakukan dengan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item yang diajukan.

Persepsi responden tersebut digambarkan dengan teknik skoring melalui angka pada penelitian ini seperti tabel dibawah ini:

Tabel 5. Peringkat Jawaban Responden

Skala Likert	Variabel X	Variabel Y
1	Sangat tidak setuju	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju	Tidak setuju
3	Cukup Setuju	Cukup Setuju
4	Setuju	Setuju
5	Sangat setuju	Sangat setuju

Sumber: Data diolah

Maka perhitungan indeks jawaban responden dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1X1)+(F2X2)+(F3X3)+(F4X4) )+(F5X5))/5$$

Dimana : F1 Adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 Adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 Adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 Adalah frekuensi responden yang menjawab 4

F5 Adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Presentase tersebut kemudian diinterpretasikan dengan melihat tabel dibawah ini :

Tabel 6. Interpretasi Nilai Presentase Responden

Nilai Indeks	Interpretasi
10,00 – 40,00	Rendah
40,01 – 70,00	Sedang
70,01 – 100	Tinggi

Sumber: Ferdinand (2011)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa apabila nilai hasil jawaban responden berkisaran 10.00 – 40.00 maka dapat di interpretasikan memiliki rendah, sedangkan nilai berkisaran antara 40.01 – 70.00 maka di interpretasikan nilainya sedang dan terakhir nilai persentase berkisaran 70.01 – 100 maka nilai di interpretasikan tinggi.

#### IV.2.3 Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan data kuisioner yang telah disebar maka dapat dihitung jumlah jawaban kuisioner dengan menggunakan skala likert yang dimana skala likert mempunyai tingkatan dari segi sangat positif sampai sangat negatif. Skor pada jawaban tersebut terdiri dari 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (cukup setuju), 2 (tidak setuju), dan 1 (sangat tidak setuju).

##### a. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini diukur dengan 9 item pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel tersebut:

Tabel 7. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Skor	Frekuensi	Persentase	Indeks	Jawaban Responden
1	25	3%	66	100
2	149	17%		
3	311	35%		
4	358	40%		
5	57	5%		
Total	900	100%		

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, total indeks skor pada variabel keputusan pembelian sebesar 66%, artinya dengan kata lain bahwa indeks persentase pada variabel keputusan pembelian memiliki indeks yang sedang. Dengan

demikian dapat dinyatakan bahwa persepsi responden terhadap item-item pertanyaan tentang variabel keputusan pembelian dinyatakan sedang.

b. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk

Variabel produk pada penelitian ini diukur dengan 9 item pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel produk dapat dilihat pada tabel tersebut:

Tabel 8. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk

Skor	Frekuensi	Persentase	Indeks	Jawaban Responden
1	0	0%		
2	0	0%		
3	900	100%		
4	0	0%	60	100
5	0	0%		
Total	900	100%		

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, total indeks skor pada variabel produk sebesar 60%, artinya dengan kata lain bahwa indeks persentase pada variabel produk memiliki indeks yang sedang. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa persepsi responden terhadap item-item pertanyaan tentang variabel produk dinyatakan sedang.

c. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Variabel harga pada penelitian ini diukur dengan 9 item pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel harga dapat dilihat pada tabel tersebut:

Tabel 9. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Skor	Frekuensi	Persentase	Indeks	Jawaban Responden
1	9	1%		
2	24	3%		
3	354	39%		
4	425	47%	72	100
5	88	10%		
Total	900	100%		

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, total indeks skor pada variabel harga sebesar 72%, artinya dengan kata lain bahwa indeks persentase pada variabel harga memiliki indeks yang tinggi. Dengan demikian dapat dinyatakan

bahwa persepsi responden terhadap item-item pertanyaan tentang variabel harga dinyatakan tinggi.

d. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Tempat/Saluran Distribusi

Variabel tempat/saluran distribusi pada penelitian ini diukur dengan 9 item pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel tempat/saluran distribusi dapat dilihat pada tabel tersebut:

Tabel 10. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Tempat/Saluran Distribusi

Skor	Frekuensi	Persentase	Indeks	Jawaban Responden
1	0	0%		
2	211	19%		
3	193	18%		
4	486	45%	72	100
5	196	18%		
Total	1086	100%		

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, total indeks skor pada variabel tempat/saluran distribusi sebesar 72%, artinya dengan kata lain bahwa indeks persentase pada variabel tempat/saluran distribusi memiliki indeks yang tinggi. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa persepsi responden terhadap item-item pertanyaan tentang variabel tempat/saluran distribusi dinyatakan tinggi.

### IV.3 Analisis Data dan Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas yang disertai uji hipotesis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen yaitu produk, harga, dan tempat/saluran distribusi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang diukur secara langsung maupun tidak langsung.

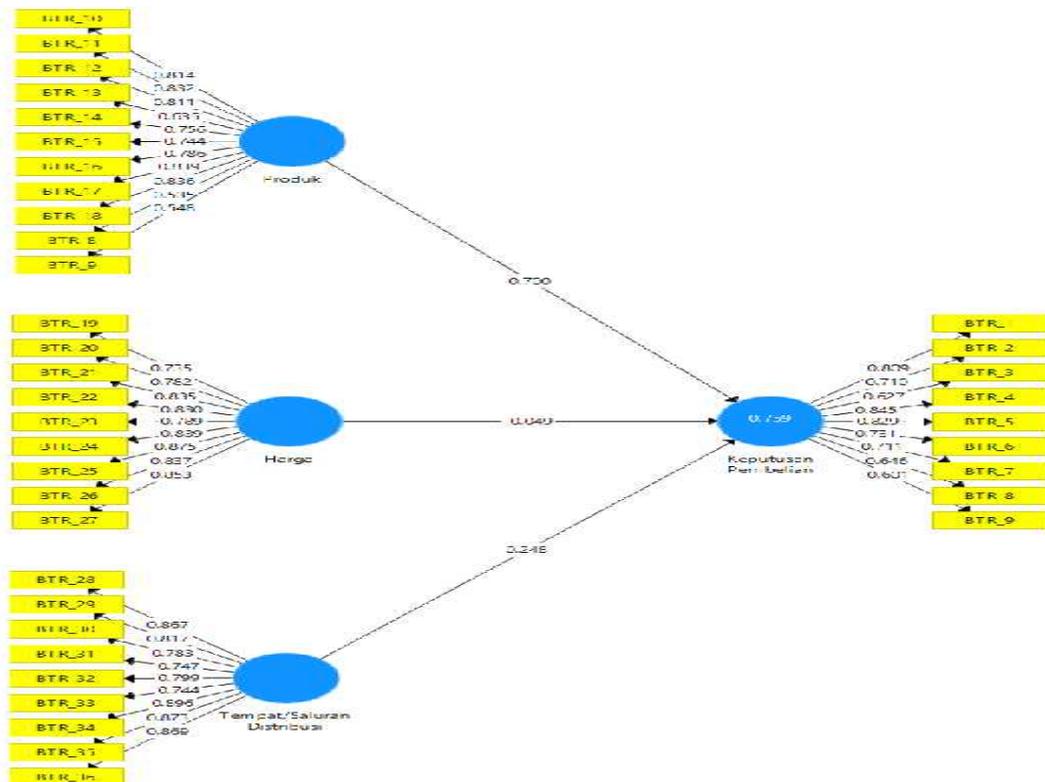
#### IV.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel produk, harga, tempat/saluran distribusi dan keputusan pembelian dari kuisioner yang telah

disebarkan serta menguji validitas dengan menggunakan uji validitas konvergen (*convergent validity*) dan uji validitas diskriminan (*discriminant validity*). Setelah itu, dilakukan uji reliabilitas data yang diolah dengan menggunakan dua model, yaitu merancang model pengukuran (*outer model*) dan merancang model struktural (*inner model*). Hal tersebut untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang diberikan kepada responden valid atau tidak valid serta uji reliabilitas digunakan untuk menguji kualitas sebuah instrument pengukur dengan konsisten jawaban responden terhadap butir-butir pertanyaan di dalam instrumen tentang variabel independen yaitu produk, harga, tempat/saluran distribusi dan variabel dependen keputusan pembelian.

#### **IV.3.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Langkah pertama yang dilakukan adalah menguji apakah model sudah memenuhi *convergent validity* yaitu apakah *loading factor* pada indikator untuk masing-masing butir pertanyaan tentang variabel produk, harga, tempat/saluran distribusi dan keputusan pembelian sudah memenuhi *convergent validity*. Hasil uji validitas diagram jalur awal dengan *SmartPLS 3.0* menunjukkan diagram jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut:



Sumber : Hasil Output PLS

Gambar 9. Outer Model

Tabel 11. Hasil Outer Model

Produk (X1)	Harga (X2)	Tempat/Saluran Distribusi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
BTR10 0,814	BTR19 0,735	BTR28 0,867	BTR1 0,809
BTR11 0,832	BTR20 0,782	BTR29 0,817	BTR2 0,710
BTR12 0,811	BTR21 0,835	BTR30 0,783	BTR3 0,627
BTR13 0,635	BTR22 0,830	BTR31 0,747	BTR4 0,845
BTR14 0,756	BTR23 0,789	BTR32 0,799	BTR5 0,829
BTR15 0,744	BTR24 0,839	BTR33 0,744	BTR6 0,731
BTR16 0,786	BTR25 0,875	BTR34 0,896	BTR7 0,711
BTR17 0,839	BTR26 0,837	BTR35 0,873	BTR8 0,646
BTR18 0,836	BTR27 0,853	BTR36 0,869	BTR9 0,601

Sumber: Hasil Output PLS

Indikator dianggap valid jika memiliki nilai kolerasi di atas 0.70. Namun pada riset tahap pengembangan Skala loading 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2014 hlm. 39). Berdasarkan diagram jalur pada tabel 11 di atas, setiap instrumen pernyataan pada indikator variabel produk, harga, tempat/saluran distribusi dan keputusan pembelian memiliki nilai *factor loading* >0.50 hasilnya dapat disimpulkan bahwa semua instrument dari setiap indikator mengenai variabel produk, harga, tempat/saluran distribusi dan keputusan pembelian telah



memenuhi syarat dan dinyatakan valid karena semua nilai korelasi memiliki nilai factor loading  $>0.50$ . Artinya dalam merancang model pengukuran (Outer Model) dinyatakan telah berhasil karena telah memenuhi syarat, kemudian dapat melakukan pengujian data selanjutnya.

#### IV.3.3 Uji Validitas Konvergen

Hasil *output software SmartPLS 3.0* didapat nilai *loading factor* masing-masing pada setiap instrument dalam indikator tentang variabel produk, harga, tempat/saluran distribusi dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 12. *Outer Loading Factor*

	Produk (X1)	Harga (X2)	Tempat/Saluran Distribusi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
BTR10	0,814			
BTR11	0,832			
BTR12	0,811			
BTR13	0,635			
BTR14	0,756			
BTR15	0,744			
BTR16	0,786			
BTR17	0,839			
BTR18	0,836			
BTR19		0,735		
BTR20		0,782		
BTR21		0,835		
BTR22		0,830		
BTR23		0,789		
BTR24		0,839		
BTR25		0,875		
BTR26		0,837		
BTR27		0,853		
BTR28			0,867	
BTR29			0,817	
BTR30			0,783	
BTR31			0,747	
BTR32			0,799	
BTR33			0,744	

BTR34	0,896
BTR35	0,873
BTR36	0,869
BTR1	0,809
BTR2	0,710
BTR3	0,627
BTR4	0,845
BTR5	0,829
BTR6	0,731
BTR7	0,711
BTR8	0,646
BTR9	0,601

Sumber: Hasil *Output* PLS 3.0

Pada tabel 12 di atas menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* di atas 0,5 untuk setiap instrumen pada indikator disetiap variabelnya. Dan nilai paling kecil terdapat pada instrumen pernyataan BTR9 yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,601. Kemudian nilai *loading factor* yang terbesar terdapat pada instrumen pernyataan BTR34 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,896. Berarti instrumen pernyataan pada indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi persyaratan uji validitas konvergen (*convergent validity*).

#### IV.3.4 Uji Validitas Diskriminan

Hasil *output software SmartPLS 3.0* didapat nilai *Fornell-Lacker Criterium* dan nilai AVE dari masing-masing instrumen pertanyaan pada indikator tentang variabel produk, harga, dan tempat/saluran distribusi adalah sebagai berikut:

Tabel 13. *Fornell-Lacker Criterium*

	Produk (X <sub>1</sub> )	Harga (X <sub>2</sub> )	Tempat/Saluran Distribusi (X <sub>3</sub> )	Keputusan Pembelian (Y)
Produk (X <sub>1</sub> )	0,748	0,906		0,861
Harga (X <sub>2</sub> )		0,820		
Tempat/Saluran Distribusi (X <sub>3</sub> )	0,831	0,852	0,824	0,788
Keputusan Pembelian (Y)		0,796		0,728

Sumber: Hasil *Output* PLS 3.0

Pada tabel 13 di atas terlihat bahwa uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) melalui tabel *Fornell-Lacker Criterium* memiliki nilai di atas 0,6 untuk setiap variabelnya masing-masing. Produk ( $X_1$ ) sebagai variabel independen memiliki nilai 0,748, Harga ( $X_2$ ) sebagai variabel independen memiliki nilai 0,820, Tempat/Saluran Distribusi ( $X_3$ ) sebagai variabel independen memiliki nilai 0,824 dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen memiliki nilai 0,728. Maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran dengan uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) pada variabel produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan keputusan pembelian adalah valid dan telah memenuhi persyaratan uji validitas diskriminan.

Metode lain untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Nilai yang disarankan adalah di atas 0,5. Hasil *output software Smart-PLS 3.0* didapat nilai AVE masing-masing indikator sebagai berikut

Tabel 14. *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Produk ( $X_1$ )	0,559
Harga ( $X_2$ )	0,673
Tempat/Saluran Distribusi ( $X_3$ )	0,678
Keputusan Pembelian (Y)	0,530

Sumber: Hasil *Output PLS 3.0*

Pada tabel 14 di atas, hasil *output AVE* menunjukkan bahwa nilai AVE di atas 0,50, untuk semua variabel yang diteliti yaitu produk, harga, tempat/saluran distribusi dan keputusan pembelian. Nilai terendah AVE adalah sebesar 0,530 pada variabel keputusan pembelian dan nilai tertinggi AVE adalah tempat/saluran distribusi sebesar 0,678 kemudian variabel produk dengan nilai AVE sebesar 0,559 dan variabel harga 0,673. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dari indikator tentang variabel produk, harga, tempat/saluran distribusi dan keputusan pembelian adalah valid karena telah memenuhi syarat diatas 0,50.

#### IV.3.5 Uji Reliabilitas

Hasil *output software Smart-PLS 3.0* didapatkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel konstruk sebagai berikut:

Tabel 15. *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
Produk (X <sub>1</sub> )	0,932
Harga (X <sub>2</sub> )	0,949
Tempat/Saluran Distribusi (X <sub>3</sub> )	0,950
Keputusan Pembelian (Y)	0,909

Sumber: Hasil *Output* PLS 3.0

Pada tabel 15 di atas, hasil *output composite reliability* menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua variabel tentang produk, harga, tempat/saluran distribusi dan keputusan pembelian adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua variabel pada model yang diestimasi memenuhi kriteria. Nilai *composite reliability* yang terendah adalah sebesar 0,909 pada variabel keputusan pembelian dan nilai *composite reliability* yang tertinggi adalah variabel tempat/saluran distribusi sebesar 0,950 kemudian variabel produk sebesar 0,932 dan variabel harga sebesar 0,949. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik terhadap masing-masing variabel yaitu produk, harga, tempat/saluran distribusi dan keputusan pembelian Uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan hasil *Cronbach's Alpha* di mana hasil *output Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel produk, harga, tempat/saluran distribusi dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 16. *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Produk (X <sub>1</sub> )	0,917
Harga (X <sub>2</sub> )	0,939
Tempat/Saluran Distribusi (X <sub>3</sub> )	0,940
Keputusan Pembelian (Y)	0,887

Sumber: Hasil *Output* PLS 3.0

Variabel produk, harga, tempat/saluran distribusi dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7. Pada tabel 16 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,7. Pada variabel produk memiliki nilai 0.917 yang artinya sangat reliabel, variabel harga memiliki nilai 0.939 yang artinya sangat reliabel, variabel tempat/saluran distribusi memiliki nilai 0,940 yang artinya sangat reliabel, dan untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0.887 yang artinya sangat reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* yang terendah adalah sebesar 0,887 pada

keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reabilitas yang baik terhadap masing–masing konstruksinya.

#### IV.3.6 Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah dilakukanya model pengukuran (*Outer Model*) langkah selanjutnya adalah pengujian terhadap model struktural (*Inner Model*) dengan melihat nilai *R-Square*, *Q-Square*, nilai koefisien analisis jalur (*Path Coefficients*), dan nilai *t-statistic* hasil *output software Smart-PLS*.

#### IV.3.7 *R Square*

*R Square* digunakan untuk variabel dependen, yang pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil *output software Smart-PLS 3.0* sebagai berikut:

Tabel 17. Nilai *R Square* dan *R Square Adjusted*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,759	0,751

Sumber: Hasil *Output PLS 3.0*

Berdasarkan tabel 17 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya *R Square* ( $R^2$ ) keputusan pembelian adalah sebesar 0,759 dengan demikian menunjukkan pengaruh antara variabel produk, harga, tempat/saluran distribusi sebesar 75,9% dan sisanya sebesar 24,1% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu, promosi.

#### IV.3.8 *Q Square*

*Q-Square predictive relevance* untuk model struktural adalah untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square*  $> 0$  menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai *Q-Square*  $= 0$  menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Dimana  $R_1^2$ ,  $R_2^2$  ...  $R_p^2$  adalah R-square variabel endogen dalam model persamaan. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) \\ &= 1 - (1 - 0,759) \\ &= 1 - (0,241) \\ &= 0,759 \end{aligned}$$

Keterangan:

$Q^2$  : *Q-Square predictive relevance*

$R_1$  : Nilai *R Square* variabel keputusan pembelian

Terlihat bahwa hasil  $Q^2$  di atas adalah sebesar 0,759. Hasil ini sesuai dengan ketentuan bahwa: Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model dinyatakan baik. Jadi  $0 < 0,759 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model dinyatakan baik. Maka, pada perhitungan model struktural *Q-Square* nilai observasinya dan estimasi parameternya dinyatakan baik karena sudah memenuhi syarat yang ditentukan.

#### IV.3.9 Koefisien Jalur (Path Coefficients)

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk model struktural bagian koefisien analisis jalur (*Path Coefficients*), Hasil output *software Smart-PLS 3.0* adalah sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Produk-> Keputusan Pembelian	0,700	0,693	0,136	5,162	0,000
Harga -> Keputusan Pembelian	-0,049	0,044	0,157	0,311	0,756
Tempat/Saluran Distribusi -> Keputusan Pembelian	0,248	0,257	0,110	2,259	0,024

Sumber: Hasil *Output PLS 3.0*

Pada tabel 18 di atas terdapat kolom *Original Sample (O)*, pada kolom tersebut dilihat nilai *Original Sample (O)* yang digunakan untuk mengetahui nilai koefisien

jalur. Berdasarkan tabel 18, bahwa hasil nilai koefisien analisis jalur, dapat disimpulkan semua pengujian antara variabel produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil 0,700, harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil -0,049, dan tempat/saluran distribusi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil 0,248. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan tempat/saluran distribusi menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

#### IV.3.10 Uji t-Statistik

Uji t statistik atau uji parsial pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Pada penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara produk, harga, dan tempat/saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Menurut Sarjono & Julianita (2011, hlm. 133) menyatakan bahwa untuk mencari nilai t tabel dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana  $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel}$ . Maka diketahui t tabel = 1,985 yang diperoleh dari rumus  $df = N - K$  atau  $df = 100 - 4 = 96$ , kemudian dihubungkan dengan derajat kepercayaan 95% atau alpha 0,05.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji signifikansi (Uji t), diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 19. Hasil Uji t-Statistik

	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Produk-> Keputusan Pembelian	5,162	0,000
Harga -> Keputusan Pembelian	0,311	0,756
Tempat/Saluran Distribusi -> Keputusan Pembelian	2,259	0,024

Sumber: Hasil *Output* PLS 3.0

Dari pengolahan data, pengujian secara parsial ditunjukkan oleh tabel 19. Pada tabel hasil uji statistik dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel Produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung} 5,162 > t_{tabel} = 1,985$ . Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000,

karena nilai Sig.0,05 = 0,000. Maka keputusannya adalah Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 19 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel Harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung} 0.311 < t_{tabel} = 1,985$ . Maka,  $H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,756, ini menunjukkan  $Sig.0,05 < 0,756$ . Keputusannya adalah Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 19 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel Tempat/Saluran Distribusi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,259 > t_{tabel} = 1,985$  Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,024, karena nilai  $Sig.0,05 = 0,024$ . Maka keputusannya adalah Tempat/Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut ini adalah rangkuman hasil perhitungan dan pengujian koefisien jalur variabel produk ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ), variabel tempat/saluran distribusi ( $X_3$ ), dan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Berikut adalah hasil interpretasi hasil koefisien jalur:

Tabel 20. Interpretasi Hasil Koefisien Jalur

Variabel	Koefisien	Langsung	
		Langsung	Total
X1 terhadap Y	0,700	0,700	0,700
X2 terhadap Y	-0,049	-0,049	-0,049
X3 terhadap Y	0,248	0,248	0,248

Sumber: Data diolah

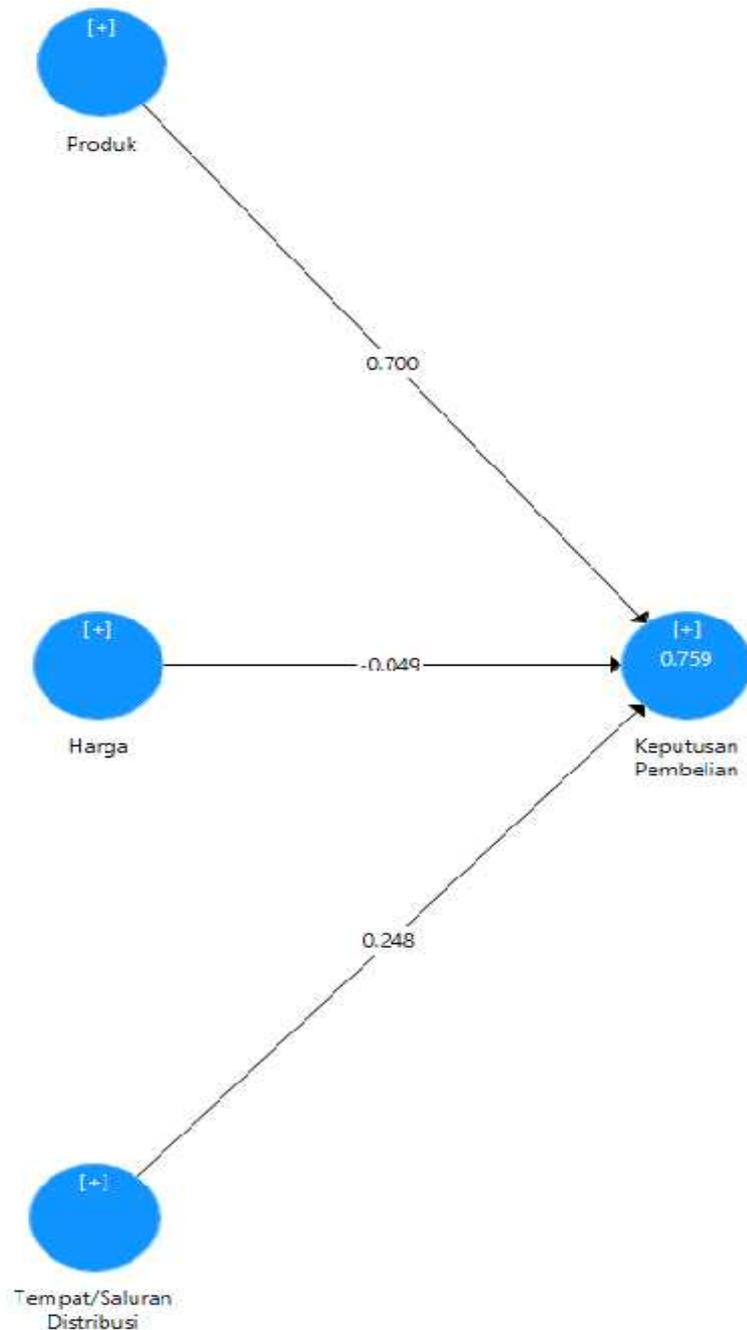
Berdasarkan tabel 20 di atas, dapat dilihat kesimpulan sebagai berikut:

- Koefisiensi jalur variabel Produk ( $X_1$ ) secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,700.
- Koefisiensi jalur variabel Harga ( $X_2$ ) secara langsung memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar -0,049.
- Koefisiensi jalur variabel Tempat/Saluran Distribusi ( $X_3$ ) secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,248.



Berdasarkan tabel 20 di atas, dapat dilihat Interpretasi sebagai berikut:

- a. Koefisiensi jalur variabel Produk ( $X_1$ ) secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan begitu maka Produk signifikan naik dan keputusan pembelian meningkat.
- b. Koefisiensi jalur variabel Harga ( $X_2$ ) secara langsung memiliki pengaruh negatif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan begitu maka Harga signifikan naik sedangkan keputusan pembelian menurun.
- c. Koefisiensi jalur variabel Tempat/Saluran Distribusi ( $X_3$ ) secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan begitu maka Tempat/Saluran Distribusi signifikan naik dan keputusan pembelian meningkat.



Gambar 10. Inner Model

#### IV.4 Pembahasan

Dari hasil pembahasan yang telah peneliti lakukan mengenai pengaruh produk, harga, dan tempat/saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk Yakult dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dengan *software Smart-PLS 3.0* diperoleh hasil sebagai berikut:

#### **IV.4.1 Hubungan Produk Dengan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Yakult. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur antara produk secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,700 dan uji t-statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 5,162 > t_{tabel} = 1,985$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan nilai Signifikan sebesar  $0,05 > 0,000$  yang artinya produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan merupakan faktor utama saat konsumen melakukan keputusan pembelian. Produk yang ditawarkan merupakan penentu bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini produk yang ditawarkan merupakan produk yakult yang merupakan minuman probiotik. Kemasan yang menarik serta unik membuat kemasan produk berbeda dari produk pesaing dengan kualitas yang memiliki sertifikasi ISO9001 yakult sangat terlihat menjaga kualitas produknya, dengan banyaknya manfaat yang terdapat pada produk yakult tersebut membuat produk yakult dibutuhkan konsumen serta membuat produk yakult lebih unggul dari produk pesaing dan hal ini menyebabkan produk signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Octaviani dkk (2014) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **IV.4.2 Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga secara langsung berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Yakult. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur harga secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar -0,049 dan uji t-statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 0,311 < t_{tabel} = 1,985$  maka,  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Sedangkan nilai Signifikan sebesar  $0,05 < 0,756$  yang artinya harga berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan kepada konsumen tidak menjadi faktor pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian,

dikarenakan harga yang ditawarkan pada produk yakult tersebut terjangkau selain itu dengan banyaknya manfaat untuk kesehatan yang terdapat pada produk yakult tersebut membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut tanpa mementingkan harga yang ditawarkan karena memang membutuhkan manfaat dari produk tersebut untuk kesehatan tubuh. Selain manfaat yang terdapat pada produk yakult tersebut dengan harga yang terjangkau tersebut kualitas produk yakult sudah memenuhi standar sertifikasi. Hal tersebut membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yakult tanpa memikirkan biaya atau harga yang akan konsumen keluarkan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, harga tidak mempengaruhi dan tidak signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pertiwi dkk (2016) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa harga secara langsung tidak berpengaruh serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **IV.4.3 Hubungan Tempat/Saluran Distribusi Dengan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tempat/saluran distribusi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Yakult. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur tempat/saluran distribusi secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,248 dan uji t-statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,259 > t_{tabel} 1,985$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan nilai Signifikan sebesar  $0,05 > 0,024$  yang artinya tempat/saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tempat/saluran distribusi yang ditawarkan menjadi faktor pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian. Karena, apabila tempat penjualan produk tersebar luas, strategis, serta produk dapat ditemui dengan mudah membuat faktor konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Octaviani dkk (2014) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa tempat/saluran distribusi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **IV.5 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian yang telah dijalankan tentunya mempunyai banyak keterbatasan. Keterbatasan yang membatasi penelitian ini, antara lain:

- a) Responden dalam penelitian ini hanya mengambil responden yang merupakan warga kelurahan Rawajati, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk keputusan pembelian didaerah manapun.
- b) Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden sehingga kesimpulan yang didapat diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut.
- c) Penelitian ini hanya menggunakan variabel produk, harga dan tempat/saluran distribusi.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1. Simpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai Keputusan Pembelian Minuman Priobiotik Yakult di Kelurahan Rawajati, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

- a. Produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yakult. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melihat Produk yang ditawarkan memiliki banyak manfaat serta keuntungan yang didapat dari produk tersebut, oleh karena itu konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.
- b. Harga secara langsung berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Yakult. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak melihat Harga sebagai faktor penentu saat konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
- c. Tempat/Saluran Distribusi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yakult. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melihat Tempat/Saluran Distribusi sebagai faktor penentu saat konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk.

#### **V.2 Saran**

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Pada variabel Produk, peneliti menyarankan lebih memiliki banyak varian dalam berbagai rasa sehingga konsumen semakin tertarik untuk membelinya, kemasan dan kualitas semakin di tingkatkan dalam packaging. Dan mempertahankan manfaat untuk kesehatan yang sudah terdapat pada produk tersebut sehingga mempengaruhi konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian Yakult.

- b. Pada variabel Harga, peneliti menyarankan Harga produk pada minuman probiotik Yakult harus dalam keadaan stabil, Harga Yakult terjangkau bagi konsumen, Harga Yakult lebih murah daripada pesaing sehingga muncul ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.
- c. Pada variabel Tempat/Saluran Distribusi, peneliti menyarankan dalam menerapkan Tempat/Saluran Distribusi sebaiknya pihak perusahaan harus lebih memperhatikan dalam kecepatan dan ketepatan produk yang dikirim, serta pendistribusian produknya yang harus semakin luas mencakup seluruh wilayah sehingga masyarakat lebih mengenal dan dapat melakukan pembelian. Dikarenakan dengan sistem pendistribusian yang baik dan sesuai dengan yang dibutuhkan para konsumen dapat menimbulkan kesan yang baik di benak konsumen dalam perusahaannya tersebut sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk secara terus menerus dan merasa yakin, dan akan menjadi loyal terhadap perusahaan maupun produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Deebhijarn, S. (2016). 'The Marketing Mix Strategy Model to Influencing the Decision to Purchase Ready-to-Drink (RTD) Green Teas among University Students in Bangkok Metropolitan Region, Thailand', *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research IJSBAR* ISSN 2307-4531 Volume 29, No 1, page. 90-103.
- Effendi, U. (2015). *Asas Manajemen*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Feriyanto, A. & Triana, E. (2015). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Media Tera.
- Ghozali, I (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least square dilengkapi software smart PLS 3.0.Xlstat 2014 dan WarpPLS 4.0 edisi 4*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grafik Penjualan Yakult (2002-2013). Diakses 17 Januari 2018, dari <http://www.yakult.co.id>
- Kiumarsi, dkk. (2014). 'Marketing strategies to improve the sales of bakery products of small-medium enterprise (SMEs) in Malaysia', *International Food Research Journal*, page. 2101-2107.
- Mursid, M (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Octaviani, dkk. (2014). 'Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung', *JIIA*, Volume 2 No. 2, hlm. 113-141.
- Ong, I. & Sugiharto, S. (2013). 'Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cincau di Station Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, hlm. 1-11.



- Pertiwi, dkk. (2016). '*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)*', Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No.1, hlm. 179-186.
- Prasetya, I. & Widyawati, N. (2016). '*Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G*', Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 5, Nomor 7 ISSN : 2461-0593, hlm. 1-15.
- Pratama, Y. & Soedjono. (2015). '*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Rolas PT. Rolas Nusantara Mandiri*', Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 3.
- Putra, dkk. (2013) '*Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Cuka Apel Tahesta (Studi Kasus di PT. Tirta Sarana Sukses Padaan)*', Jurnal Industria Vol 2 No 2, hlm. 119 – 129.
- Quansah, dkk. (2015). '*Factors Affecting Ghanaian Consumers Purchasing Decision of Bottled Water*', *International Journal of Marketing Studies* Vol. 7, No.5 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203 *Published by Canadian Center of Science and Education*, page. 76-87.
- Ramli, R. (2017). '*Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan*', Vol. 6, No.1 Jurnal Akuntansi dan Bisnis (Akmenbis) Akademi Akuntansi Permata Harapan.
- Riyono & Budiharja, G. (2016). '*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*', Jurnal STIE Semarang Vol 8, No 2 ISSN : 2252-826, hlm. 92-121.
- Santoso, S. & Mual, H. (2013). '*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan beli Minuman Karbonasi Big Cola*', JRMB Volume 8, No.1 Juni 2013, hlm. 61-70.
- Sarjono, H. & Julianita, W. (2013). *SPSS Vs Lisrel Sebuah Pengantar Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarjono, H. & Julianita, W. (2011). *SPSS Vs Lisrel Sebuah Pengantar Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Sumarwan. (2014). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

Top Brand Award (2016). Diakses 23 Januari 2018, dari [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2).

Top Brand Award (2017). Diakses 23 Januari 2018, dari [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2).

Wahyudi, S. (2012). *Entrepneurial Branding and Selling*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Walangitan, dkk. (2017). '*Analysis of Marketing Mix's Factors on Purchasing Decision of UHT (Ultra High Temperature) Milk in Hypermart Manado Town Square City of Manado, North Sulawesi Province-Indonesia*', *IOSR Journal of Business and Management IOSR-JBM* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668, Volume 19, Issue 8. Ver. I, page. 64-70.

## **RIWAYAT HIDUP**



Nama : Mita Ariyanti  
Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 26 Mei 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Raya Kalibata No. 04, RT/RW  
01/07 Jakarta Selatan  
Nomor Telepon / Handphone : 087822017595  
E-mail : Mithaariyanti3@gmail.com  
Nama Orang Tua  
Ayah : Zainal Arifin  
Ibu : Titin Kartini

### **PENDIDIKAN FORMAL**

1. SD Negeri Rawajati 03 Tahun Lulus 2008
2. SMP Negeri 154 Jakarta Tahun Lulus 2011
3. SMK Negeri 47 Jakarta Tahun Lulus 2014
4. Strata Satu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Tahun Lulus 2018

## **Lampiran 1**

### **Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Santoso & Caesar Mual (2013). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan beli Minuman Karbonasi Big Cola” tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel independen bauran pemasaran produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen terhadap minuman berkarbonasi dengan merek Big Cola. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang disebar pada 125 responden dengan menggunakan metode purposive random sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis regresi berganda. Dari hasil analisis faktor didapatkan adanya lima faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Big Cola sedangkan dari analisis regresi linier berganda didapatkan hasil dari empat variabel independen hanya variabel distribusi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Big Cola.
2. Antonius Ong & Sugiharto, M.M (2013). Dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cincau di Station Surabaya” perkembangan bisnis makanan dan minuman di Indonesia yang semakin berkembang pesat membuat persaingan semakin meningkat. Sebagai salah satu bentuk usaha, Cincau Station harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat tetap bertahan atau bahkan memenangkan persaingan dalam bisnis. Salah satu cara untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan menerapkan strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga yang tepat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari Startegi Diferensiasi, Citra merek, Kualitas dan Harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City, Surabaya serta mengetahui faktor

## Lampiran 1 (lanjutan)

mana yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen dari Cincau Station Grand City Surabaya. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh starteji diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan adalah analisa agresi linear berganda.

3. Putra dkk (2013). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Cuka Apel Tahesta (Studi Kasus di PT. Tirta Sarana Sukses Padaan)” tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh variabel marketing mix dan mengetahui variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian cuka apel Tahesta. Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, kemudian menganalisis menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai persamaan koefisien regresi berturut-turut yakni  $X_1 = 0.194$ ,  $X_2 = 0.149$ ,  $X_3 = 0.176$ ,  $X_4 = 0.348$ . Secara serempak semua variabel Marketing Mix 4P berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cuka apel Tahesta. Secara parsial variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli cuka apel Tahesta adalah variabel produk dan variabel promosi.
4. Octaviani dkk (2014). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik responden konsumen jus buah segar di Bandar Lampung efek bauran pemasaran termasuk produk, harga, tempat, dan promosi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli jus buah segar di Bandar Lampung faktor sosial, personal dan psikologis konsumen pada pembelian sari buah segar di Bandar Lampung dan faktor dominan dalam bauran pemasaran dan perilaku konsumen terhadap keputusan

## Lampiran 1 (lanjutan)

membeli jus buah segar di Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan di Jalan Zainal Pagar Alam, Jalan Purnawirawan, dan Jalan Pramuka di Bandar Lampung. Sampel penelitian 105 mahasiswa dipilih dengan sengaja saat mereka membeli jus buah segar selama Januari 2013 sampai Februari 2013. Analisis SEM yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian dan uji korelasi Rank Spearman digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen adalah siswa kolase wanita dan kebanyakan berusia 21 tahun. Variabel laten bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian jus buah adalah variabel produk dan harga. Faktor personal dan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jus buah di Bandar Lampung. Variabel produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian jus buah segar.

5. S. Kiumarsi dkk (2014). Dalam penelitiannya yang berjudul “*Marketing strategies to improve the sales of bakery products of small-medium enterprise (SMEs) in Malaysia*” produk roti menjadi makanan biasa di sebagian besar dunia dan merupakan komoditas penting saat ini. Ada potensi pertumbuhan bisnis yang tinggi dalam menjual produk roti. Dalam dunia bisnis, Usaha Kecil Menengah (UKM) terutama bergerak di bidang usaha roti, namun tidak dapat bersaing dengan Industri Roti Branded. UKM di Malaysia berusaha keras mencapai pertumbuhan bisnis produk roti. Studi kasus saat ini membahas masalah yang dihadapi UKM dan memberikan beberapa rekomendasi yang valid untuk menyelesaikan masalah yang ada dalam bisnis roti. Analisis kasus dan temuannya mengungkapkan bahwa UKM memiliki strategi pemasaran dan pengembangan yang tidak terstruktur dan penyempurnaan kebutuhan di bidang kemasan, nilai tambah pada produk roti, fokus pada promosi dan strategi periklanan yang sesuai. Selanjutnya, analisis tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak cakupan poin penjualan untuk

## Lampiran 1 (lanjutan)

produk roti, peningkatan jumlah pusat distribusi dan insentif yang tepat bagi para agen pasti dapat meningkatkan pemasaran produk roti.

6. Pratama & Soedjono (2015). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Rolas PT. Rolas Nusantara Mandiri” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian teh rolas. Adapun teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan responden sebanyak 72 orang. Dari pengujian hipotesis secara simultan dan parsial diketahui bahwa variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berdasarkan hasil uji kelayakan model memiliki nilai Fhitung sebesar 26,398 dan nilai signifikan F dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sedangkandari hasil uji t variabel produk, harga, promosi, dan lokasi seluruhnyamemiliki nilai masing-masing dibawah 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Adapun variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk karena memiliki nilai r2 paling besar yaitu sebesar 0,1552. Dari seluruh perhitungan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa perumusan hipotesis terbukti berpengaruh signifikan.
7. Quansah dkk (2015). Dalam penelitiannya yang berjudul “*Factors Affecting Ghanaian Consumers’ Purchasing Decision of Bottled Water*” tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap air minum dalam kemasan. Desain penelitian survei digunakan. Kuesioner tersebut digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Item yang mengukur konstruksi disesuaikan dari literatur yang ada. Ukuran sampel dua ratus empat puluh (240) konsumen air kemasan menjawab kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan ANOVA dan uji korelasi. Paket Statistik untuk Perangkat Lunak Ilmu Pengetahuan Sosial digunakan untuk menganalisis data. Hasilnya menunjukkan bahwa ada

## **Lampiran 1**

### **(lanjutan)**

hubungan antara kategori usia, kelompok pendapatan, tingkat pendidikan dan perilaku pembelian air minum dalam kemasan di pasar Ghana. Sekali lagi, penelitian ini menemukan hubungan antara persepsi dan kepercayaan penggunaan air minum dalam kemasan. Selanjutnya, kualitas, harga merek, ketersediaan dan paket ternyata mempengaruhi pilihan konsumen terhadap air kemasan. Rekomendasi telah diberikan pada akhir penelitian. Studi tentang alam ini sangat langka di Ghana yang membuat novel penelitian ini.

8. Riyono & Budiharja (2016). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua” keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk air minum AQUA merupakan suatu rangkaian proses yang dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap rangsangan perusahaan (kualitas produk, harga, promosi, dan brand image). Proses penilaian konsumen terhadap stimuli atau rangsangan pemasaran tersebut saling berhubungan sehingga akan membentuk suatu pilihan terhadap produk yang dipilih. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian air minum AQUA di Kota pati. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik convenience sampling, yaitu dengan memberikan angket pada konsumen yang ditemui pada saat membeli produk air minum AQUA. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden, dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut diharapkan sudah dapat mewakili sebagai sampel penelitian. Analisis untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian AQUA menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk(X1), harga(X2), promosi(X3) dan brand image(X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji signifikansi t, variabel Brand image mempunyai pengaruh yang signifikan paling besar terhadap keputusan pembelian.



**Lampiran 1**  
**(lanjutan)**

9. Prasetya & Widyawati (2016). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian KukuBima Ener-G” industri Minuman Energi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia. Hal ini mendorong produsen minuman berenergi dalam maupun luar negeri berlombalomba 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.
10. Pertiwi dkk (2016). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)” penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama dan parsial serta mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Baker’s King Donuts

## Lampiran 1 (lanjutan)

& Coffee di MX Mall Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh nilai Fhitung sebesar 19,169 dengan signifikansi pada 0,000. Ftabel yang diketahui dengan alpha 5% atau 0,05 sebesar 2,45. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar daripada Ftabel, yaitu  $19,169 > 2,45$  dengan signifikansi yang lebih kecil dibandingkan alpha, yaitu  $0,000 < 0,005$ . Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa terdapat tiga variabel bebas yang secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu Produk, Promosi, dan Tempat, sedangkan variabel yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Harga. Variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah Promosi.

11. Deebhijarn (2016). Dalam penelitiannya yang berjudul "*The Marketing Mix Strategy Model to Influencing the Decision to Purchase Ready-to-Drink (RTD) Green Teas among University Students in Bangkok Metropolitan Region, Thailand*" studi penelitian ini merupakan gabungan antara kualitatif dan kuantitatif. Tujuannya adalah untuk mempelajari Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli teh hijau Ready-to-Drink, dengan menggunakan wawancara mendalam dengan para ahli dan pengusaha dari 12 orang. Untuk menekankan rancangan penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan sampel mahasiswa, sampel 620 sampel pria dan wanita dianalisis dengan Model Persamaan Struktural. Frekuensi untuk membeli 1-2 kali.
12. Walangitan dkk (2017). Dalam penelitiannya yang berjudul "*Analysis of Marketing Mix's Factors on Purchasing Decision of UHT (Ultra High*

## **Lampiran 1** **(lanjutan)**

*Temperature) Milk in Hypermart Manado Town Square City of Manado, North Sulawesi Province–Indonesia”* penelitian dilakukan di Hypermart Manado Town Square (MANTOS), Kota Manado, Sulawesi Utara. Dalam pelaksanaannya, pengumpulan data lapangan dilakukan pada bulan Maret sampai dengan April 2017. Ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis: faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu UHT di Hypermart Manado Town Square di Kota Manado. Oleh karena itu, pemilihan responden diambil secara purposif 100 responden. Data dianalisis dengan analisis faktor dan regresi berganda yang dibantu oleh program SPSS untuk windowsversion 18. Hasilnya, beberapa regresi linier berganda menunjukkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian adalah merek susu, harga terjangkau, fasilitas pendukung, dan periklanan. konten. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah bahwa merek susu, harga terjangkau, fasilitas pendukung, dan konten iklan merupakan faktor utama yang memberikan dampak langsung dan positif terhadap keputusan pembelian susu UHT di Hypemart Manado Town Square, Kota Manado.

13. Ramli, S.Pd., M.M. (2017). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan” Le Minerale adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang di produksi oleh PT. Mayora Indah Tbk. Produk ini dijual di ritel supermarket Indomaret. Dengan ini penelitian bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Le Minerale. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode kuisisioner (angket), dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis. Sampel pada penelitian ini yakni 100 orang yang membeli air mineral merek Le Minerale ditentukan dengan menggunakan metode sampel. Dari hasil penelitian ditunjukkan pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan membeli air mineral

**Lampiran 1**  
**(lanjutan)**

merek Le Minerale secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli air mineral merek Le Minerale di Indomaret Dutamas Batam. Selain itu variabel produk merupakan variabel berpengaruh dominan terhadap keputusan membeli air mineral merek Le Minerale di Indomaret Dutamas Batam.

**Lampiran 2**  
**Matriks Penelitian Terdahulu**

Tabel Matriks Hasil Penelitian Terdahulu  
Berkaitan Dengan Keputusan Pembelian

No.	Nama Peneliti dan tahun Penelitian	Judul	Metode Analisis	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ian Antonius Ong dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. (2013)	Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cincou di Station Surabaya	Analisis regresi linier berganda	Citra Merek (X <sub>1</sub> ) Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) Harga (X <sub>3</sub> ) Deferensiasi (X <sub>4</sub> )	Signifikan (+) Signifikan (+) Signifikan (+) Signifikan (+)
2	Singgih Santoso dan Hardo Caesar Mual (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan beli Minuman Karbonasi Big Cola	Analisis faktor dan Analisis regresi linear berganda	Produk (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> ) Distribusi (X <sub>3</sub> ) Promosi (X <sub>4</sub> )	Tidak Signifikan (-) Tidak Signifikan (-) Signifikan (+) Tidak Signifikan (-)
3	Indra Kusuma Putra. dkk (2013)	Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Cuka Apel Tahesta (Studi Kasus di PT. Tirta Sarana Sukses Padaan)	Analisis regresi linier berganda	Produk (X <sub>1</sub> ) Promosi (X <sub>2</sub> ) Harga (X <sub>3</sub> ) Tempat (X <sub>4</sub> )	Signifikan (+) Signifikan (+) Tidak Signifikan (-) Tidak Signifikan (-)
4	Mufri Wedanimbi Octavian. dkk	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	Analisis SEM-PLS dan Korelasi	Produk (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> ) Tempat (X <sub>3</sub> )	Signifikan (+) Signifikan (+) Tidak

	(2014)	dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung	Rank Spearman	Promosi (X <sub>4</sub> )	Signifikan (-) Tidak Signifikan (-)
5	S.Kiumarsi. dkk (2014)	Marketing strategies to improve the sales of bakery products of small-medium enterprise (SMEs) in Malaysia	Analisis swot	Produk (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> ) Tempat (X <sub>3</sub> ) Promosi (X <sub>4</sub> )	Tidak Signifikan (-) Signifikan (+) Signifikan (+) Tidak Signifikan (-)
6	Yoga Amida Pratama dan Soedjono (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Rolas PT. Rolas Nusantara Mandiri	Analisis regresi linier berganda	Produk (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> ) Promosi (X <sub>3</sub> ) Tempat (X <sub>4</sub> )	Signifikan (+) Signifikan (+) Signifikan (+) Signifikan (+)
7	Fidelis Quansah. dkk (2015)	Factors Affecting Ghanaian Consumers' Purchasing Decision of Bottled Water	Uji Korelasi	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> ) Ketersediaan (X <sub>3</sub> )	Signifikan (+) Signifikan (+) Signifikan (+)
8	Marina Intan Pertiwi. dkk (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)	Analisis Deskriptif dan Analisis regresi linear berganda	Produk (X <sub>1</sub> ) Promosi (X <sub>2</sub> ) Tempat (X <sub>3</sub> ) Harga (X <sub>4</sub> )	Signifikan (+) Signifikan (+) Signifikan (+) Tidak Signifikan (-)
9	Ibnu Stiki Prasetya dan Nurul	Pengaruh Produk, Harga, Saluran	Analisis regresi linear	Produk (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> ) Distribusi (X <sub>3</sub> )	Signifikan (+) Signifikan (+) Signifikan (+)

	Widyawati (2016)	Distribusi, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G	berganda	Iklan (X <sub>4</sub> )	Signifikan (+)
10	Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua	Analisis regresi linear berganda	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> ) Promosi (X <sub>3</sub> ) Brand Image (X <sub>4</sub> )	Signifikan (+) Signifikan (+) Signifikan (+) Signifikan (+)
11	Samart Deebhijarn (2016)	The Marketing Mix Strategy Model to Influencing the Decision to Purchase Ready-to-Drink (RTD) Green Teas among University Students in Bangkok Metropolitan Region, Thailand	Analisis model persamaan struktural	Produk (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> ) Tempat (X <sub>3</sub> ) Promosi (X <sub>4</sub> )	Signifikan (+) Signifikan (+) Signifikan (+) Signifikan (+)
12	Rimayang Anggun L. P. dan Ramli, S.Pd., M.M. (2017)	Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan	Analisis metode kuisioner (angket) dan Studi kepustakaan yang dilakukan sistematis	Produk (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> ) Promosi (X <sub>3</sub> )	Signifikan (+) Signifikan (+) Signifikan (+)
13	Rendy J. Walangitan. dkk (2017)	Analysis of Marketing Mix's Factors on Purchasing Decision of UHT (Ultra High Temperature) Milk in	Analisis regresi linier berganda	Merek (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> ) Fasilitas Pendukung (X <sub>3</sub> ) Konten Iklan (X <sub>4</sub> )	Signifikan (+) Signifikan (+) Signifikan (+) Signifikan (+)

		Hypermart Manado Town Square City of Manado, North Sulawesi Province– Indonesia			
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

Sumber : diolah dari berbagai jurnal



**Lampiran 3**  
**Kuesioner Penelitian**

**Kuesioner Penelitian**  
**Produk Yakult**

No. Responden :

Kepada Yth.

Bpk/Ibu, Sdr/I

Di Tempat

Saya Mita Ariyanti, mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang sedang melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Minuman Probiotik Yakult)**. Untuk dapat mengetahui dan menganalisis hal tersebut maka bersama ini saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang saudara berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian penelitian saya. Atas bantuan dan perhatian saudara/i saya ucapkan terima kasih.

**I. Syarat Responden**

a. Warga Kelurahan Rawajati

RW 7                       Lainnya

b.  Pernah mengonsumsi minuman probiotik yakult.

c. Jenis media iklan minuman probiotik yakult yang sering anda lihat :

Elektronik                      : Televisi, radio, dll.

Cetak                                : Majalah, surat kabar, tabloid, dll.

Lainnya

**Lampiran 3**  
**(lanjutan)**

**II. Identitas responden**

Petunjuk : Berikan tanda silang ( X ) untuk jawaban anda.

Nama:

1. Usia Anda?

- |            |            |
|------------|------------|
| a. 12 – 17 | c. 24 – 29 |
| b. 18 – 23 | d. > 30    |

2. Pekerjaan Anda ?

- |                   |                     |            |
|-------------------|---------------------|------------|
| a. Mahasiswa      | c. Wirausaha        | e. Lainnya |
| b. Pegawai Swasta | d. Ibu Rumah Tangga |            |

3. Berapa kali Anda pernah mengkonsumsi Yakult?

- |             |              |
|-------------|--------------|
| a. 2-4 kali | c. 8-10 kali |
| b. 5-7 kali | d. > 10 kali |

**III. Petunjuk pengisian kuesioner:**

Berilah tanda Ceklist ( ) pada kolom yang tersedia disamping pernyataan-pernyataan untuk menentukan seberapa tingkat kesetujuan saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Jika menurut Saudara/i tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban dapat diberikan pada pilihan yang paling mendekati.

**Lampiran 3**  
**(lanjutan)**

**Keterangan Jawaban:**

<b>Keterangan</b>	<b>Pilihan Jawaban</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

**Lampiran 3**  
**(lanjutan)**

**A. Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	S	CS	SS
<b>Keputusan Waktu Pembelian</b>						
1	1 pack yakult dapat di konsumsi selama 1 minggu per konsumen					
2	1 pack yakult dapat di konsumsi selama 2 hari per keluarga					
3	Waktu pembelian yakult sebulan sekali					
<b>Keputusan Tempat Pembelian</b>						
4	Yakult dapat di beli di supermarket					
5	Yakult dapat di beli di warung-warung					
6	Yakult dapat di beli pada Yakult Lady					
<b>Keputusan Metode Pembayaran</b>						
7	Pembelian yakult menggunakan uang cash					
8	Pembelian yakult menggunakan cc (credit card)					
9	Pembelian yakult menggunakan pembayaran online					

**Lampiran 3**  
**(lanjutan)**

**B. BAURAN PEMASARAN (X)**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Atribut Produk</b>						
<b>Kemasan</b>						
10	Kemasan yakult menarik dan unik					
11	Kemasan yakult sesuai harapan konsumen					
12	Kemasan yakult berbeda dari pesaing					
<b>Atribut Produk</b>						
<b>Kualitas</b>						
13	Dengan mendapatkan sertifikasi ISO9001 yakult terlihat sangat menjaga kualitas produk					
14	Kualitas yakult sesuai dengan yang konsumen harapkan					
15	Kualitas yakult lebih unggul dari pesaing					
<b>Atribut Produk</b>						
<b>Manfaat</b>						
16	Yakult memiliki banyak manfaat untuk kesehatan					
17	Yakult memiliki manfaat yang dibutuhkan konsumen					

18	Banyaknya manfaat pada yakult membuat produk lebih unggul dari pesaing					
<b>Harga</b>						
<b>Daya Saing Harga</b>						
19	Harga yakult lebih murah dari pesaing					
20	Harga yakult mampu bersaing dengan merek lain					
21	Harga yakult sesuai dengan daya beli konsumen					
<b>Keterkaitan Harga Dengan Kualitas</b>						
22	Harga yakult sesuai dengan kualitas produk					
23	Harga yang ditetapkan yakult menggambarkan kualitas produk yang baik					
24	Harga terjangkau dengan kualitas yang baik membuat konsumen tertarik untuk membeli					
<b>Keterkaitan Harga Dengan Manfaat</b>						
25	Harga yakult sesuai dengan manfaat yang didapat					
26	Harga dan manfaat yakult sesuai dengan yang konsumen butuhkan					
27	Harga terjangkau dengan manfaat pada yakult membuat konsumen tertarik untuk membeli					
<b>Tempat/Saluran Distribusi</b>						
<b>Tempat Penjualan Produk</b>						
28	Tempat/Saluran Distribusi Yakult tersebar luas					
29	Tempat/Saluran Distribusi Yakult sangat strategis					
30	Tempat/Saluran Distribusi Yakult dapat ditemui dimanapun					

<b>Ketersediaan Barang Produk</b>						
<b>31</b>	Supermarket merupakan tempat/saluran distribusi yang pas untuk pemasaran yakult					
<b>32</b>	Warung-warung merupakan tempat/saluran distribusi yang pas untuk pemasaran yakult					
<b>33</b>	Penyebaran sistem Yakult Lady merupakan tempat/saluran distribusi yang pas untuk pemasaran yakult					
<b>Kemudahan Menemukan Produk</b>						
<b>34</b>	Yakult dapat di temukan di berbagai supermarket					
<b>35</b>	Yakult dapat di temukan di berbagai warung-warung					
<b>36</b>	Yakult Lady memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan produk					

**Lampiran 4**  
**Hasil Deskripsi Data Responden**

**1. Karakteristik Responden Menurut Usia**

Frekuensi Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
Usia 12-17 Tahun	22	22%
Usia 18-23 Tahun	22	22%
Usia 24-29 Tahun	17	17%
Usia >30 Tahun	39	39%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah

**2. Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan**

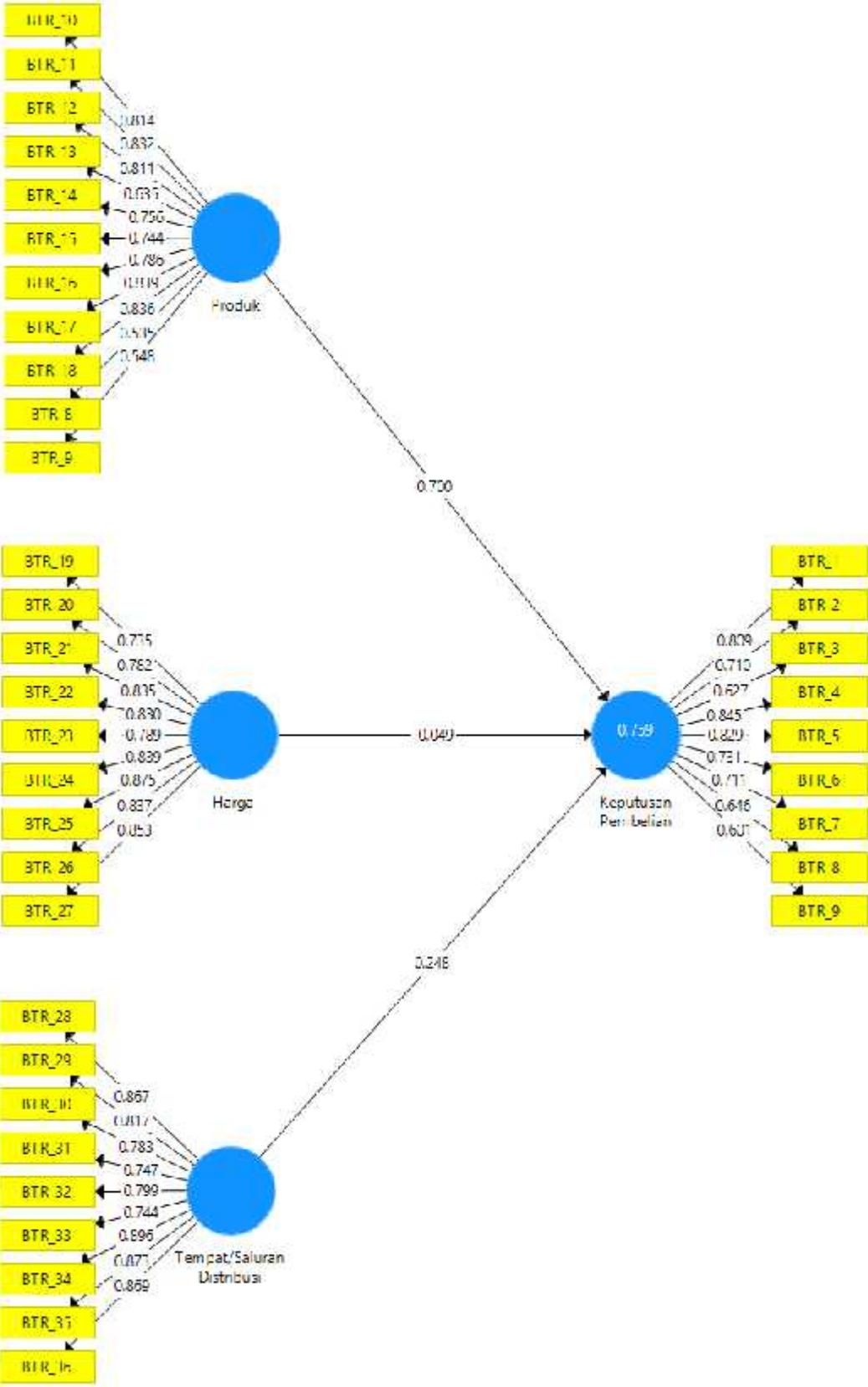
Pekerjaan/Status

Pekerjaan/Status	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	18	18%
Pegawai Swasta	48	48%
Wirausaha	3	3%
Ibu Rumah Tangga	8	8%
Lainnya	23	23%
Total	100	100%

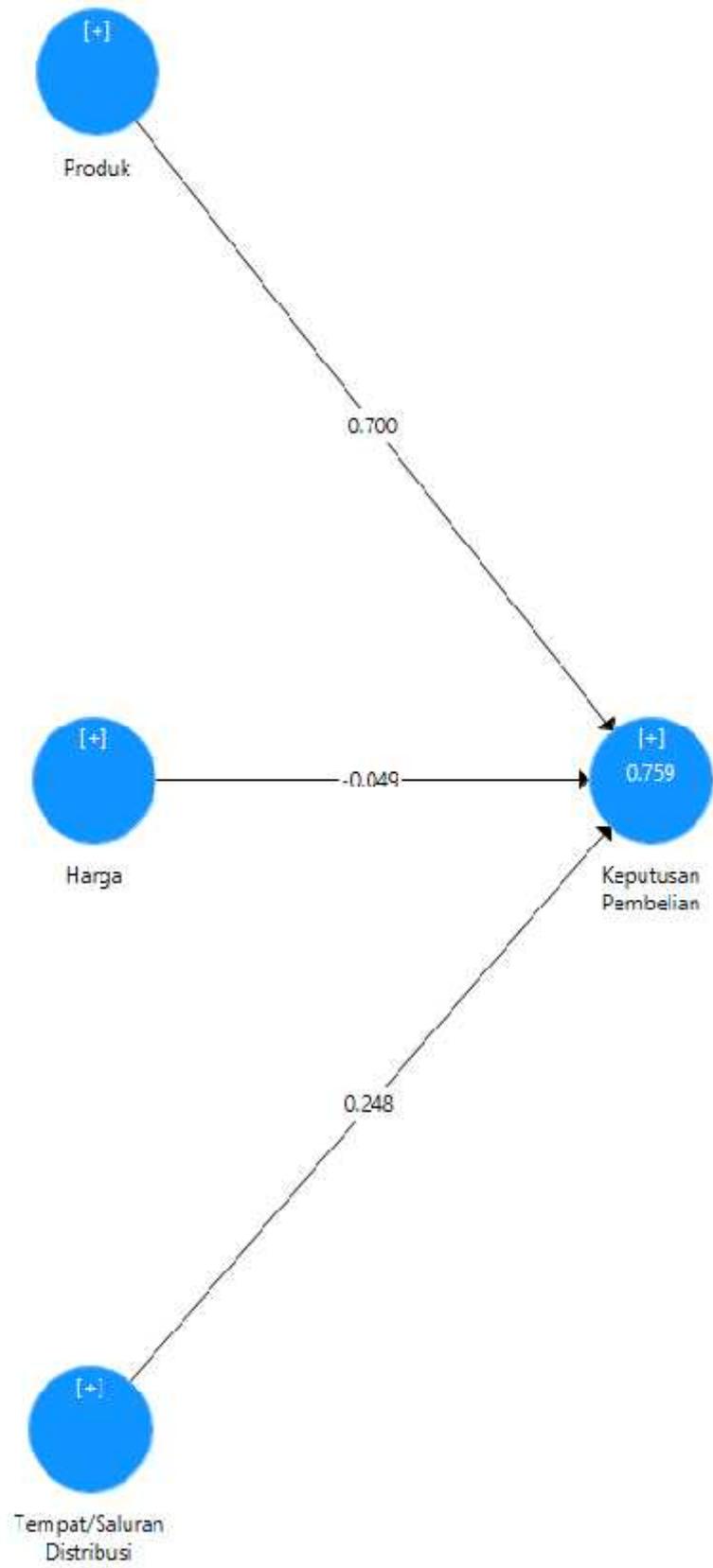
Sumber: Data diolah



**Lampiran 5**  
**Hasil Output Outer Model PLS**



**Lampiran 6**  
**Hasil Output Inner Model PLS**



**Lampiran 7**  
**Hasil Output Model PLS**

Tabel Outer Loading Factor Hasil Output PLS

	Produk (X1)	Harga (X2)	Tempat/Saluran Distribusi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
BTR10	0,814			
BTR11	0,832			
BTR12	0,811			
BTR13	0,635			
BTR14	0,756			
BTR15	0,744			
BTR16	0,786			
BTR17	0,839			
BTR18	0,836			
BTR19		0,735		
BTR20		0,782		
BTR21		0,835		
BTR22		0,830		
BTR23		0,789		
BTR24		0,839		
BTR25		0,875		
BTR26		0,837		
BTR27		0,853		
BTR28			0,867	
BTR29			0,817	
BTR30			0,783	
BTR31			0,747	
BTR32			0,799	
BTR33			0,744	
BTR34			0,896	
BTR35			0,873	
BTR36			0,869	
BTR1				0,809
BTR2				0,710
BTR3				0,627
BTR4				0,845

BTR5	0,829
BTR6	0,731
BTR7	0,711
BTR8	0,646
BTR9	0,601

Sumber: Hasil *Output* PLS 3.0

(Lanjutan)

### Hasil Output Model PLS

Tabel Fornell-Lacker Criterium

	Produk (X <sub>1</sub> )	Harga (X <sub>2</sub> )	Tempat/Saluran Distribusi (X <sub>3</sub> )	Keputusan Pembelian (Y)
Produk (X <sub>1</sub> )	0,748	0,906		0,861
Harga (X <sub>2</sub> )		0,820		
Tempat/Saluran Distribusi (X <sub>3</sub> )	0,831	0,852	0,824	0,788
Keputusan Pembelian (Y)		0,796		0,728

Sumber: Hasil *Output* PLS 3.0

Tabel Average Variance Extracted (AVE) Hasil Output PLS

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Produk (X <sub>1</sub> )	0,559
Harga (X <sub>2</sub> )	0,673
Tempat/Saluran Distribusi (X <sub>3</sub> )	0,678
Keputusan Pembelian (Y)	0,530

Sumber: Hasil *Output* PLS 3.0

Tabel Composite Reliability Hasil Output PLS

	<i>Composite Reliability</i>
Produk (X <sub>1</sub> )	0,932
Harga (X <sub>2</sub> )	0,949
Tempat/Saluran Distribusi (X <sub>3</sub> )	0,950
Keputusan Pembelian (Y)	0,909

Sumber: Hasil *Output* PLS 3.0

Tabel Cronbach's Alpha Hasil Output PLS

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Produk (X <sub>1</sub> )	0,917
Harga (X <sub>2</sub> )	0,939
Tempat/Saluran Distribusi (X <sub>3</sub> )	0,940
Keputusan Pembelian (Y)	0,887

Sumber: Hasil *Output* PLS 3.0

Tabel Nilai R Square dan R Square Adjusted Hasil Output PLS

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,759	0,751

Sumber: Hasil *Output* PLS 3.0

(Lanjutan)

### Hasil Output Model PLS

Tabel Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Produk-> Keputusan Pembelian	0,700	0,693	0,136	5,162	0,000
Harga -> Keputusan Pembelian	-0,049	0,044	0,157	0,311	0,756
Tempat/Saluran Distribusi -> Keputusan Pembelian	0,248	0,257	0,110	2,259	0,024

Sumber: Hasil *Output* PLS 3.0

Tabel Hasil Uji t-Statistik

	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Produk-> Keputusan Pembelian	5,162	0,000
Harga -> Keputusan Pembelian	0,311	0,756
Tempat/Saluran Distribusi - > Keputusan Pembelian	2,259	0,024

Sumber: Hasil *Output* PLS 3.0

## Lampiran 8

### R Tabel dan T Tabel

SIGNIFIKAN ALPHA 5%				
DF	t tabel satu sisi	t tabel dua sisi	r tabel satu sisi	r tabel dua sisi
1	6.314	12.706	0.988	0.997
2	2.920	4.303	0.900	0.950
3	2.353	3.182	0.805	0.878
4	2.132	2.776	0.729	0.811
5	2.015	2.571	0.669	0.755
6	1.943	2.447	0.622	0.707
7	1.895	2.365	0.582	0.666
8	1.860	2.306	0.549	0.632
9	1.833	2.262	0.521	0.602
10	1.813	2.228	0.497	0.576
11	1.796	2.201	0.476	0.553
12	1.782	2.179	0.458	0.532
13	1.771	2.160	0.441	0.514
14	1.761	2.145	0.426	0.497
15	1.573	2.131	0.412	0.482
16	1.746	2.120	0.400	0.468
17	1.740	2.110	0.389	0.456
18	1.734	2.101	0.378	0.444
19	1.729	2.093	0.369	0.433
20	1.725	2.086	0.360	0.423
21	1.721	2.080	0.352	0.413
22	1.717	2.074	0.344	0.404
23	1.714	2.069	0.337	0.396
24	1.711	2.064	0.330	0.388
25	1.708	2.060	0.323	0.381
26	1.706	2.056	0.317	0.374
27	1.703	2.052	0.312	0.367
28	1.701	2.048	0.306	0.361
29	1.699	2.045	0.301	0.355
30	1.697	2.042	0.296	0.349
31	1.696	2.040	0.291	0.344
32	1.694	2.037	0.287	0.339
33	1.692	2.035	0.283	0.334
34	1.691	2.032	0.279	0.329
35	1.690	2.030	0.275	0.325
36	1.688	2.028	0.271	0.320
37	1.687	2.026	0.267	0.316
38	1.686	2.024	0.264	0.312
39	1.685	2.023	0.261	0.308
40	1.684	2.021	0.257	0.304
41	1.683	2.020	0.254	0.301
42	1.682	2.018	0.251	0.297
43	1.681	2.017	0.248	0.294
44	1.680	2.015	0.246	0.291
45	1.679	2.014	0.243	0.288

(Lanjutan)

**R Tabel dan T Tabel**

46	1.679	2.013	0.240	0.285
47	1.678	2.012	0.238	0.282
48	1.677	2.011	0.235	0.179
49	1.677	2.010	0.233	0.276
50	1.676	2.009	0.231	0.273
51	1.675	2.008	0.228	0.271
52	1.675	2.007	0.226	0.268
53	1.674	2.006	0.224	0.266
54	1.674	2.005	0.222	0.263
55	1.673	2.004	0.220	0.261
56	1.673	2.003	0.218	0.257
57	1.672	2.003	0.216	0.256
58	1.672	2.002	0.214	0.254
59	1.671	2.001	0.213	0.252
60	1.671	2.000	0.211	0.250
61	1.670	2.000	0.209	0.248
62	1.670	1.999	0.208	0.246
63	1.669	1.998	0.206	0.244
64	1.669	1.998	0.204	0.242
65	1.669	1.997	0.203	0.240
66	1.668	1.997	0.201	0.239
67	1.668	1.996	0.200	0.237
68	1.668	1.996	0.198	0.235
69	1.667	1.995	0.197	0.234
70	1.667	1.994	0.195	0.232
71	1.667	1.994	0.194	0.230
72	1.666	1.994	0.193	0.229
73	1.666	1.993	0.191	0.227
74	1.666	1.993	0.190	0.226
75	1.665	1.992	0.189	0.224
76	1.665	1.992	0.188	0.223
77	1.665	1.991	0.186	0.221
78	1.665	1.991	0.185	0.220
79	1.664	1.991	0.184	0.219
80	1.664	1.990	0.183	0.217
81	1.664	1.990	0.182	0.216
82	1.664	1.989	0.181	0.215
83	1.663	1.989	0.180	0.213
84	1.663	1.989	0.179	0.212
85	1.663	1.988	0.178	0.211
86	1.663	1.988	0.177	0.210
87	1.663	1.988	0.176	0.208
88	1.662	1.987	0.175	0.207
89	1.662	1.987	0.174	0.206
90	1.662	1.987	0.173	0.205
91	1.662	1.986	0.172	0.204



(Lanjutan)

**R Tabel dan T Tabel**

92	1.662	1.986	0.171	0.203
93	1.661	1.986	0.170	0.202
94	1.661	1.986	0.169	0.201
95	1.661	1.985	0.168	0.200
96	1.661	<b>1.985</b>	0.167	0.199
97	1.661	1.985	0.166	0.198
98	1.661	1.985	0.165	0.197
99	1.660	1.984	0.165	0.196
100	1.600	1.984	0.164	0.195

Lampiran 9  
Surat Riset



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. RS. Fatmawati No.1 – Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450, Telp. 021 – 7656971, Fax. 021 – 7656904  
Website: <http://www.upnvj.ac.id>, Email: [upnvj@upnvj.ac.id](mailto:upnvj@upnvj.ac.id)

Nomor : B/ 59 / UN61/III/2018/Riset/FEB  
Klasifikasi : Biasa  
Lampiran : -  
Perihal : **Surat Riset**

Jakarta, 22 Maret 2018

Kepada :  
Yth. **Bapak/Ibu RW. 7.**  
Jl. Raya Kalibata RT. 001/07  
Jakarta Selatan.

Dengan hormat,

Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jakarta, menerangkan bahwa :

Nama : **Mita Ariyanti**  
NIM : **1410.111.182**  
Semester : **VIII**  
Program Studi : **Manajemen S1**  
Alamat : **Jl. Raya Kalibata No. 4 RT. 001/RW. 07 Jakarta Selatan.**  
Telp/HP : **087886972432**  
Email : **mithaariyanti3@gmail.com**

Bermaksud akan mengadakan riset pada Perusahaan/Instansi yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka menyelesaikan studinya yaitu menyusun skripsi, riset yang diajukan sesuai dengan topik kajian skripsi menyangkut aspek :

**" Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Yakult "**

Kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan bantuan kepada mahasiswa/i tersebut di atas, berupa bahan-bahan yang diperlukan dalam penulisan yang dimaksud. Bahan-bahan ini hanya akan diolah dalam batas keperluan intern kampus.

Atas bantuan dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Tembusan :  
Dekan sebagai laporan.

A.n. Dekan  
Kaprodik Manajemen S1  
  
Wahyudi, SE, MM  
NIK : 0468019302041

Lampiran 9  
Surat Riset

LAMPIRAN XII - Model AA.04

KECAMATAN : PANCORAN  
KELURAHAN : RAWAJATI

RT. 001 / RW. 07  
JAKARTA - SELATAN

SURAT - PENGANTAR

No. 245/14601/67/2018

Yang bertanda tangan dibawah ini Pengurus RT. 001 RW. 07 Kelurahan Rawajati Kecamatan Pancoran dengan ini menerangkan bahwa :

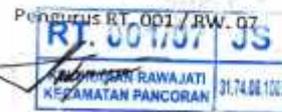
Nama : MITA KRISTANTI  
Jenis Kelamin :  Laki - Laki  Perempuan  
Tempat/Tgl. Lahir : Jakarta 26-05-1996  
Status Perkawinan : BK  
Pekerjaan : PELAJAR/MAHASISWA  
No. KTP / KK : 3174086605960002  
Kewarganegaraan : WNI  
Agama :  Islam  Hindu  Budha  Katolik / Prote-tan  
Alamat : Jl. Raya Kali Bata No 4 RT 001/07

Maksud Kebutuhan : AKHIA TERSEBUT INI AKRS INGIN MENGAJAR Riset  
DI WILAYAH RT 001/07. MONGKUN DI BAWA DI SUATRAS  
P.M.I. DENKIRING AKRS KEMERATA RT DI LELAPAN-  
TERIMA KASIH.

Nomor : 1039/57107106/2018

Jakarta, 03-Juni-2018

Mengetahui,  
Pengurus RW. 07



pelayanan-jakarta.go.id