

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYEUK PRET DI KOTA BANDA ACEH

Rahmi, SE, MM¹ dan Nelly, SE, MM²

¹ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah

² Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah

ABSTRAK

Bauran pemasaran yang efektif menjadi basis strategi perusahaan dalam melaksanakan program pemasaran yang dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mencapai target penjualan dalam pasar sasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di Kota Banda Aceh, adapun sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh, hal ini dibuktikan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sebesar 78,5% dan sisanya yaitu sebesar 21,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari pada penelitian ini, misalnya pelayanan, citra merek, perilaku konsumen dan lain-lain. Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan bahwa hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,886 atau 88,6%, artinya pengambilan keputusan pembelian Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif dengan produk, harga, distribusi dan promosi. Hasil pengujian uji F bahwa produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($83,224 > 2,473$). Sedangkan secara parsial produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,403, 4,926, 3,242$ dan $6,062 > 1,985$). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa dari keempat variabel yang diteliti, ternyata variabel promosi (X_4) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh, dengan nilai koefisien sebesar 0,799, kemudian diikuti oleh variabel harga (X_2) dengan nilai koefisien sebesar 0,394, selanjutnya diikuti oleh variabel distribusi (X_3) dengan nilai koefisien sebesar 0,173 dan diikuti oleh variabel produk (X_1) dengan nilai koefisien sebesar 0,143.

Kata Kunci: *Produk, Harga, Distribusi, Promosi Dan Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan penduduk yang sangat tinggi sangat berdampak pada perkembangan ekonomi suatu negara. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya kebutuhan akan barang dan jasa yang diperlukan masyarakat. Dengan kondisi yang demikian, tentu saja sangat menguntungkan bagi dunia bisnis dan kesempatan ini dimanfaatkan oleh para investor atau pengusaha untuk berlomba-lomba membuka usaha bisnis dalam upaya memenuhi

kebutuhan tersebut. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat

dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Parfum *Minyeuk Pret* merupakan salah satu produk lokal yang mempunyai aroma khas Aceh. Aroma ini mempunyai daya ketertarikan tersendiri bagi konsumen. Dengan berbagai aroma yang menunjukkan kearifan lokal masyarakat Aceh seperti aroma *Coffe*, *Seulanga*, dan *Meulu*.

Minyeuk prèt olahan dari karya Aceh ini terdiri dari berbagai variasi. Untuk varian *seulanga* keunggulan yang dimiliki yaitu Eksotisme, keanggunan yang menyatu pada keharuman sempurna, semerbak bunga khas Aceh, kelembutan dan kesegaran abad pertengahan

Dari latar belakang sebagaimana diuraikan diatas, maka penelitian ini disusun untuk menganalisis strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian *Minyeuk Pret* Di Kota Banda Aceh.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi Bauran Pemasaran *Minyeuk Pret* terhadap keputusan konsumen dalam Pembelian *Minyeuk Pret* di Kota Banda Aceh.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah dapat mengetahui bagaimanakah strategi Bauran Pemasaran *Minyeuk Pret* terhadap keputusan konsumen Dalam Pembelian *Minyeuk Pret* di Kota Banda Aceh.

1.4. Hipotesa dan Pengujian Hipotesa

Hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa strategi Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen Dalam Pembelian *Minyeuk Pret* di Kota Banda Aceh.

2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok dalam bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan-perusahaan akan tetap berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Aktiv-

tas perusahaan dalam pemasaran ini untuk menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang makin ketat. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menyiapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan. Dibawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran. Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip kotler (2009) dan yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah sebagai berikut:

Suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya, satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009). Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta dan Irawan, 2001) pemasaran memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif dan orientasi manajemen yang menekankan kepada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi tersebut. Definisi dari *American Marketing Association (AMA)* mencakup kedua perspektif itu: "Marketing is the planning and excualing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and

organizational goals” ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul”.

2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2009: 23). Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen kemudian memuaskan konsumen tersebut dan pada akhirnya perusahaan bertujuan memperoleh laba.

2.3. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran (Payne, 2009: 31). Sedangkan menurut Gilbert A. Churchill (2005: 8) dalam Rahmawati (2009: 12), “*Marketing Mix* (bauran pemasaran) atau 4P yaitu produk (*product*) atau jasa, harga (*price*), tempat (*place*) atau saluran distribusi, dan promosi (*promotion*) atau bauran komunikasi”.

Dari berbagai definisi diatas bauran pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran.

2.4. Arti Penting Bauran Pemasaran

Menurut Nitisemito (2008: 57) dalam menetapkan bauran pemasaran harus berpegang pada prinsip ekonomis yaitu untuk mencapai hasil tertentu diusahakan pengorbanan sekecil-kecilnya, atau dengan

pengorbanan tertentu diusahakan hasil sebesar-besarnya.

1. *Marketing mix* harus seimbang

Dalam melaksanakan *marketing mix* secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang. Seimbang disini adalah dalam keadaan keseimbangan yang sebaik mungkin, meskipun secara khusus tekanan dapat berbeda.

2. *Marketing mix* tidak boleh statis

Banyak perusahaan yang telah menetapkan *marketing mix* tanpa pernah melakukan peninjauan kembali. Dengan demikian kemungkinan situasi dan kondisi sudah berubah, sehingga *marketing mix* yang ditetapkan sudah tidak cocok lagi. Oleh karena itulah *marketing mix* tidak boleh bersifat statis, tapi harus bersifat dinamis.

3. *Marketing mix* tidak boleh meniru

Dalam melaksanakan *marketing mix* kita tidak boleh meniru-niru perusahaan-perusahaan yang lain, sebab situasi dan kondisi dari perusahaan yang satu dengan yang lain tidaklah mesti sama.

4. *Marketing mix* harus bertujuan jangka panjang

Dalam melaksanakan *marketing mix*, maka sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang. Hal ini tidak berarti tujuan jangka pendek boleh diabaikan. Tujuan jangka pendek ada pula yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang.

5. *Marketing mix* harus disesuaikan dengan kondisi dan keadaan perusahaan

Dalam menetapkan *marketing mix*, maka perusahaan dapat terlebih dahulu menetapkan target omzet penjualan yang ingin dicapai. Akan tetapi dalam keadaan dana yang terbatas maka *marketing mix* ditetapkan terlebih dahulu dan baru kemudian menetapkan target penjualan yang mungkin dicapai.

6. *Marketing mix* harus didasarkan pengalaman

Hal ini akan sulit bagi perusahaan yang akan didirikan atau perusahaan yang memproduksi barang baru. Meskipun demikian perusahaan harus tetap

melaksanakan *marketing mix* yang sebaik-baiknya, dan berdasarkan pengalaman yang diperoleh *marketing mix* tersebut dirubah menjadi lebih baik. Pengalaman ini sangat penting, sebab berdasarkan pengalaman-pengalaman ini perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelemahannya.

2.5. Perilaku Konsumen

Semakin berkembangnya pengetahuan serta taraf hidup masyarakat, maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih barang atau jasa yang akan dibelinya oleh karena itu agar dapat berhasil dalam usahanya produsen perlu memahami bagaimana konsumen memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Memahami perilaku konsumen dan "mengenal pelanggan" tidak pernah sederhana.

Ada beberapa pengertian dari perilaku konsumen yang diungkapkan oleh para ahli. Menurut Lamb dan McDaniel (2001: 188) perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Sedangkan menurut Mowen (2002: 10) perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

2.6. Keputusan Konsumen

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan

pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

2.7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen

Bauran pemasaran merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Variabel ini dikenal dengan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Faktor ini yang akan diteliti sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:18), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:18), mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran. 4P menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli, 4P tersebut antara lain :

2.7.1. Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swastha dan Sukotjo, 2002: 194). Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan

untuk membeli produk tersebut. Oleh karenanya jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan banyak keuntungan maka harus meningkatkan kualitas produknya.

Kotler dan Armstrong (2009: 431), berpendapat produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Selain itu produk juga memiliki berbagai atribut. Menurut Tjiptono (2008: 103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk merupakan suatu karakteristik spesifik dari produk yang memberikan manfaat penting bagi konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Jika perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan atribut-atribut yang terbaik pada produknya, diharapkan konsumen akan memandang produk tersebut berbeda dan lebih baik dari produk para pesaingnya, dan perusahaan akan dapat menempatkan posisi produknya ke arah yang lebih baik. Produk adalah sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder (Putri, 2012: 12).

2.7.2. Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008: 151). Dalam kebijakan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran karyawan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat

dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran (Rachmaningrum dan Mudiantono, 2011: 7-8).

2.7.3. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Sukotjo, 2002: 222). Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan. Tetapi secara sendirian bila dikaji lebih dalam promosi secara sendiri jarang mampu menimbulkan penjualan, sebab seseorang akan membeli atau tidak dipengaruhi oleh produk, harga, jasa, pembiayaan dan aspek lain dari pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:365) Untuk mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat menggunakan strategi promosi. Perusahaan mempromosikan produk agar konsumen dapat mengenali produk dan untuk tujuan agar konsumen terbaik untuk melakukan keputusan pembelian.

2.7.4. Distribusi

Sebagian besar konsumen menginginkan barang yang disajikan dengan mudah. Mudah dalam hal ini adalah mudah dijangkau dan tersedia banyak, dengan adanya barang yang disajikan secara mudah dan banyak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008:185). Distribusi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai distribusi suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

Distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada pengguna akhir, yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan apa pengaruhnya pada keseimbangan keuangan perusahaan (Putri, 2012: 13).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Banda Aceh yang merupakan Ibukota Provinsi Aceh. Penelitian ini akan membahas mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap parfum *Minyeuk Pret* di Kota Banda Aceh. Pembahasan dari penelitian ini hanya terbatas pada masalah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli parfum *Minyeuk Pret*. Dalam hal ini parfum *Minyeuk Pret* yang dimaksud yaitu parfum kreasi dari anak muda Aceh yang beraroma khas Aceh, yaitu coffee, meulu dan seulanga.

3.2. Model Penelitian

Dalam menganalisis data untuk penelitian ini digunakan regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression*) dengan bentuk interaksi keseluruhan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas digunakan analisis korelasi (R) dan determinasi (R²).

3.3. Rancangan Penelitian

Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan rancangan riset deskriptif. Desain deskriptif bertujuan untuk menjelaskan sesuatu, seperti: menjelaskan karakteristik suatu kelompok yang relevan, mengestimasi persentase dalam populasi tertentu yang menunjukkan perilaku tertentu, mengetahui persepsi atas karakteristik produk, mengetahui berapa besar hubungan suatu variabel dan untuk mengetahui prediksi spesifik (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisa hubungan antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dengan melakukan wawancara terhadap responden yaitu tenaga kerja wanita serta menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tidak langsung. Data sekunder ini diperoleh dari pencetus dan manajemen *Minyeuk Pret* dan berbagai pustaka yang dapat membantu dalam pembahasan permasalahan yang ada.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *Minyeuk Pret* yang ada di Kota Banda Aceh. Jumlah responden yang diambil sebagai sampel yaitu 100 responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling*.

4. HASIL PENELITIAN.

4.1. Gambaran Umum *Minyeuk Pret*

Minyeuk Pret merupakan sebuah parfum branded lokal yang berasal dari bumi Aceh. Berdiri pada tahun 2014, produk ini hadir sebagai pelopor dan inovator di sektor industri, parfum yang bertujuan untuk mengangkat budaya, sejarah dan nilai-nilai bangsa Aceh kepada dunia melalui wewangian. Dengan menggunakan bahan baku nilam terbaik di dunia yang didapatkan dari perkebunan nilam Aceh. *Minyeuk Pret* mengeluarkan tiga produk pertamanya dengan varian bunga dan kopi khas Aceh. Pada saat pertama kali diluncurkan *Minyeuk Pret* mendapat capaian yang fantastis dengan angka pemesanan mencapai 1.683 unit, sampai dengan saat ini produk *Minyeuk Pret* sudah digunakan diberbagai daerah di Indonesia.

Parfum *Minyeuk Pret* memiliki lebih dari 15% *pure essence*, sehingga masuk ke dalam kategori *eau de parfum*. Jenis EDP ini memiliki ketahanan aroma yang kuat, hingga satu sampai dua hari pemakaian. Kandungannya terdiri dari alcohol, bibit, minyak nilam, dan bahan ekstrak rahasia perusahaan. Sampai saat ini minyeuk Pret memiliki 3 varian, yaitu seulanga, *coffee* dan Meulu. Untuk varian Seulanga, biasanya banyak diminati oleh konsumen wanita karena “bunganya para bunga, eksotis, keanggunan

yang menyatu pada keharuman sempurna. Semerbak bunga khas Aceh. Sedangkan untuk varian Meulu, juga banyak diminati oleh konsumen wanita, karena kesucian aroma Meulu memberikan sensasi dan menghadirkan kesan feminim yang mewah dan bernuansakan putih yang elegan. Untuk aroma coffee lebih banyak diminati oleh konsumen laki-laki, karena lebih maskulin dan memberikan aroma seduhan kopi murni tanah Aceh. Secara umum ketiga varian tersebut diminati oleh semua konsumen karena karakteristik aroma nya *soft* dan memiliki volume 30 ML untuk setiap botol *Minyeuk Pret*.

Kantor pemasaran *Minyeuk Pret* terletak di Jalan Wedana No. 104 Lam Ara, Ketapang II, Kecamatan Banda Raya Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada konsumen *Minyeuk Pret* di Wilayah Banda Aceh dalam

penelitian ini adalah dilihat dari jenis kelamin, usia, status perkawinan dan pendapatan perbulan, adapun jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden, namun pada saat lapangan, peneliti tidak menemukan 4 (empat) responden lagi. Karena keterbatasan inilah peneliti menetapkan hanya 96 responden untuk penelitian ini.

4.3 Hasil Pengujian Instrumen

4.3.1 Pengujian Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2009:170) suatu indikator dikatakan valid, apabila $n=100$ dan $\alpha=0,05$, maka $r_{tabel}=0,194$ dengan ketentuan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,194)=valid dan hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,194)=tidak valid. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Butir	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel} (N=96)	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	A1	0,659	0,199	Valid
		A2	0,461	0,199	Valid
		A3	0,442	0,199	Valid
		A4	0,733	0,199	Valid
		A5	0,493	0,199	Valid
		A6	0,682	0,199	Valid
2	Produk (X ₁)	B1	0,761	0,199	Valid
		B2	0,637	0,199	Valid
		B3	0,760	0,199	Valid
		B4	0,659	0,199	Valid
		B5	0,639	0,199	Valid
3	Harga (X ₂)	C1	0,779	0,199	Valid
		C2	0,835	0,199	Valid
		C3	0,321	0,199	Valid
		C4	0,367	0,199	Valid
		C5	0,831	0,199	Valid
4	Distribusi (X ₃)	D1	0,936	0,199	Valid
		D2	0,247	0,199	Valid
		D3	0,924	0,199	Valid
		D4	0,666	0,199	Valid
5	Promosi (X ₄)	E1	0,671	0,199	Valid
		E2	0,647	0,199	Valid
		E3	0,601	0,199	Valid
		E4	0,645	0,199	Valid

Sumber : Data Primer, 2017 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 sebelumnya, maka hasil pengujian validitas pada setiap variabel mempunyai nilai yang paling rendah, yaitu:

1. Hasil pengujian validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 6 (enam) item pernyataan dilambangkan dengan kode item A1, A2, A3 hingga A6, menunjukkan nilai r_{hitung} terendah sebesar 0,442 lebih besar dari nilai r_{tabel} ($n=96$) sebesar 0,199, maka seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.
2. Hasil pengujian validitas untuk variabel produk (X_1) yang terdiri dari 5 (lima) item pernyataan dilambangkan dengan kode item B1, B2 hingga B5 menunjukkan r_{hitung} terendah sebesar 0,637 lebih besar dari nilai r_{tabel} ($n=96$) sebesar 0,199. Dengan demikian seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan variabel produk dinyatakan valid.
3. Hasil pengujian validitas untuk variabel harga (X_2) yang terdiri dari 5 (lima) item pernyataan dilambangkan dengan kode item C1, C2, hingga C5, menunjukkan nilai r_{hitung} terendah sebesar 0,321 lebih besar dari nilai r_{tabel} ($n=96$) sebesar 0,199, sehingga dapat diartikan bahwa seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan harga dinyatakan valid.
4. Hasil pengujian validitas untuk variabel distribusi (X_3) yang terdiri dari 4 (empat) item pernyataan dilambangkan dengan kode

item D1, D2, hingga D4, menunjukkan nilai r_{hitung} terendah sebesar 0,247 lebih besar dari nilai r_{tabel} ($n=96$) sebesar 0,199, sehingga dapat diartikan bahwa seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan distribusi dinyatakan valid.

5. Hasil pengujian validitas untuk variabel promosi (X_4) yang terdiri dari 4 (empat) item pernyataan dilambangkan dengan kode item E1, E2, hingga E5, menunjukkan nilai r_{hitung} terendah sebesar 0,601 lebih besar dari nilai r_{tabel} ($n=96$) sebesar 0,199, sehingga dapat diartikan bahwa seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan promosi dinyatakan valid.

Berdasarkan uraian diatas jelaslah bahwa seluruh item pernyataan yang terdapat pada masing-masing variabel penelitian yaitu keputusan pembelian dan empat variabel independen yaitu produk, harga, distribusi dan promosi dinyatakan valid, yang berarti kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

4.2.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Metode pengukuran reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila *Cronbach Alpha* $> 0,70$ reliabel dan *Cronbach Alpha* $< 0,70$ tidak reliabel (Sugiyono, 2012:121), seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,730	Reliabel
2	Produk (X_1)	5	0,775	Reliabel
3	Harga (X_2)	5	0,747	Reliabel
4	Distribusi (X_3)	4	0,792	Reliabel
5	Promosi (X_4)	4	0,745	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2017 (diolah)

Berdasarkan Tabel 5.3 bahwa *Cronbach alpha* untuk masing-masing variabel yaitu variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,730, variabel produk (X_1) dengan nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,775, variabel harga (X_2) dengan nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,747, variabel

distribusi (X_3) dengan nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,792 dan variabel promosi (X_4) dengan nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,745. Dengan demikian pengukuran reliabilitas atau kehandalan memenuhi kredibilitas *Cronbach Alpha* dimana nilai $\alpha > 0,70$.

5. PEMBAHASAN

5.1 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian *Minyeuk Pret* di Kota Banda Aceh

Sesuai dengan peralatan analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel yang diteliti dalam penelitian ini, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk melihat

pengambilan keputusan pembelian *Minyeuk Pret* di Kota Banda Aceh, maka perlu mengetahui pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian *Minyeuk Pret* di Kota Banda Aceh. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi masing-masing variabel seperti terlihat pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1. Nilai Koefisien Regresi Masing-masing Variabel Independen
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.347	1.590		2.218	.003		
Produk	.143	.108	.138	2.403	.002	.259	3.859
Harga	.394	.080	.350	4.926	.000	.466	2.146
Distribusi	.173	.139	.199	3.242	.000	.372	2.688
Promosi	.799	.132	.511	6.062	.000	.333	3.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (Diolah), 2016.

Berdasarkan Tabel 5.1 maka persamaan regresi linier berganda yang memperlihatkan pengambilan keputusan pembelian *Minyeuk Pret* di Kota Banda Aceh sebagai fungsi dari produk, harga, distribusi dan promosi, dapat diformulasikan dalam persamaan berikut:

$$Y = 0,347 + 0,143X_1 + 0,394X_2 + 0,173X_3 + 0,799X_4$$

5.2. Pembuktian Hipotesis

5.2.1 Uji F (Simultan)

Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 83,224 nilai F_{tabel} pada

tingkat keyakinan 95 persen menunjukkan angka sebesar 2,473. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($83,224 > 2,473$), artinyaproduk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3) dan promosi (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *Minyeuk Pret* di Kota Banda Aceh, sehingga hipotesis Ha diterima.

5.2.2 Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam persamaan regresi uji parsial variabel lain dianggap konstan. Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , yaitu:

1. Hipotesis pertama pada variabel prooduk(X_1) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,403 > 1,985$), artinya produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *Minyeuk Pret* di Kota Banda Aceh, sehingga hipotesis pertama Ha diterima.
2. Hipotesis kedua pada variabel harga (X_2) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

($4,926 > 1,985$), artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *Minyeuk Pret* di Kota Banda Aceh, sehingga hipotesis kedua Ha diterima.

3. Hipotesis ketiga pada variabel distribusi (X_3) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,242 > 1,985$), artinya distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *Minyeuk Pret* di Kota Banda Aceh, sehingga hipotesis ketiga Ha diterima.
4. Hipotesis keempat pada variabel promosi (X_4) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,062 > 1,985$), artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *Minyeuk Pret* di Kota Banda Aceh, sehingga hipotesis keempat Ha diterima.

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji F dan uji t sebagai tolok ukur pengujian hipotesis dapat dilihat Tabel 5.3.

Tabel 5.3. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Bentuk Pengujian	Nilai Statistik		Keterangan
	F_{hitung}	F_{tabel}	
Pengujian secara simultan	83,224	2,473	Keempat variabel berpengaruh signifikan (hipotesis Ha diterima).
Pengujian secara parsial	t_{hitung}	t_{tabel}	
Produk(X_1)	2,403	1,985	Produk berpengaruh signifikan
Harga (X_2)	4,926	1,985	Harga berpengaruh signifikan
Distribusi (X_3)	3,242	1,985	Distribusi berpengaruh signifikan
Promosi (X_4)	6,062	1,985	Promosi berpengaruh signifikan

Sumber: Data Primer (Diolah), 2016.

Berdasarkan Tabel 5.3 bahwa baik secara simultan maupun secara parsial produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *Minyeuk Pret* di Kota Banda Aceh.

Hal ini berarti bahwa produk, harga, distribusi dan promosi secara nyata dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian *Minyeuk Pret* di Kota Banda Aceh.

6. KESIMPULAN DAN SARAN.**6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($83,224 > 2,473$), artinya produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3) dan promosi (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *Minyeuk Pret* di Kota Banda Aceh.
2. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,403 > 1,985$), artinya produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *Minyeuk Pret* di Kota Banda Aceh.
3. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,926 > 1,985$), artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *Minyeuk Pret* di Kota Banda Aceh.
4. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,242 > 1,985$), artinya distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan

keputusan pembelian *Minyeuk Pret* di Kota Banda Aceh.

5. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,062 > 1,985$), artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *Minyeuk Pret* di Kota Banda Aceh.
6. Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan bahwa hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,886 atau 88,6%, artinya pengambilan keputusan pembelian *Minyeuk Pret* di Kota Banda Aceh mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif dengan produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3) dan promosi (X_4).
7. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,785, artinya sebesar 78,5% perubahan dalam variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3) dan

promosi (X_4) dan sisanya yaitu sebesar 21,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari pada penelitian ini, misalnya pelayanan, citra merek, perilaku konsumen dan lain-lain.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, maka yang mempengaruhi keputusan pembelian *Minyeuk Pret* di Kota Banda Aceh, maka beberapa saran yang diusulkan adalah:

1. Pemilik Usaha *Minyeuk Pret* harus memperhatikan dan meningkatkan mutu produk dan pelayanan yang ditawarkan kepada para konsumen, karena faktor produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian *Minyeuk Pret* di Kota Banda Aceh
2. Jika dilihat dari hasil pengujian maka faktor produk harus tetap menjadi prioritas utama dalam meningkatkan keputusan pembelian *Minyeuk Pret* di Kota Banda Aceh karena faktor ini mempunyai pengaruh yang paling sedikit dibandingkan dengan variable harga, distribusi, dan promosi.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan nilai faktor produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian *Minyeuk Pret* di Kota Banda Aceh, namun ada faktor lain juga berpengaruh. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas lain yaitu pelayanan, citra merek, perilaku konsumen dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. CV Intermedia : Jakarta
- (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Edisi Milenium Prehallindo. Jakarta.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary.(2009). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I Edisi Kedelapan.Erlangga. Jakarta.
- Lamb, Hair dan McDaniel.(2001). Pemasaran.Buku 1. Salemba Empat : Jakarta.
- Mowen, John C. (2002). Perilaku Konsumen. Jilid 1. Edisi Kelima. Erlangga : Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. (2007). Pengantar Bisnis Modern.Edisi 1. PT ANDI. Yogyakarta.
- Putri, Berlian Aminanti Suraya. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko DANNIS Collection Pati.Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Payne, Adrian. (2009). The Essence Of Service Marketing Pemasaran Jasa. Alih bahasa: Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi.
- Swastha DH, Basu. (2002). Azas-Azas Marketing.Edisi 3.Liberty : Yogyakarta.
- Sugiyono, (2007). Metode Penelitian Bisnis.Alfabeta : Bandung.
- Suliyanto.(2006). Metode Riset Bisnis.Yogyakarta
- Suharsimi, Arikunto.(2006) Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI. PT. Rineka Cipa. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. (2007). Perilaku Konsumen.Cetakan Kedua. Ghalia Indonesia.Bogor Selatan.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran.Edisi 2. Andy Offset : Yogyakarta.