

**“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN BELI  
MINUMAN BERKARBONASI BIG COLA.”**



**SKRIPSI**

**Disusun Oleh :**

**Nama : Hardo Caesar Mual**

**Nim : 11094806**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTAWACANA**

**2013**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini tidak memuat karya atau bagian karya orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka, sebagaimana layaknya karya ilmiah.

Yogyakarta, 16 Januari 2013

Penulis,

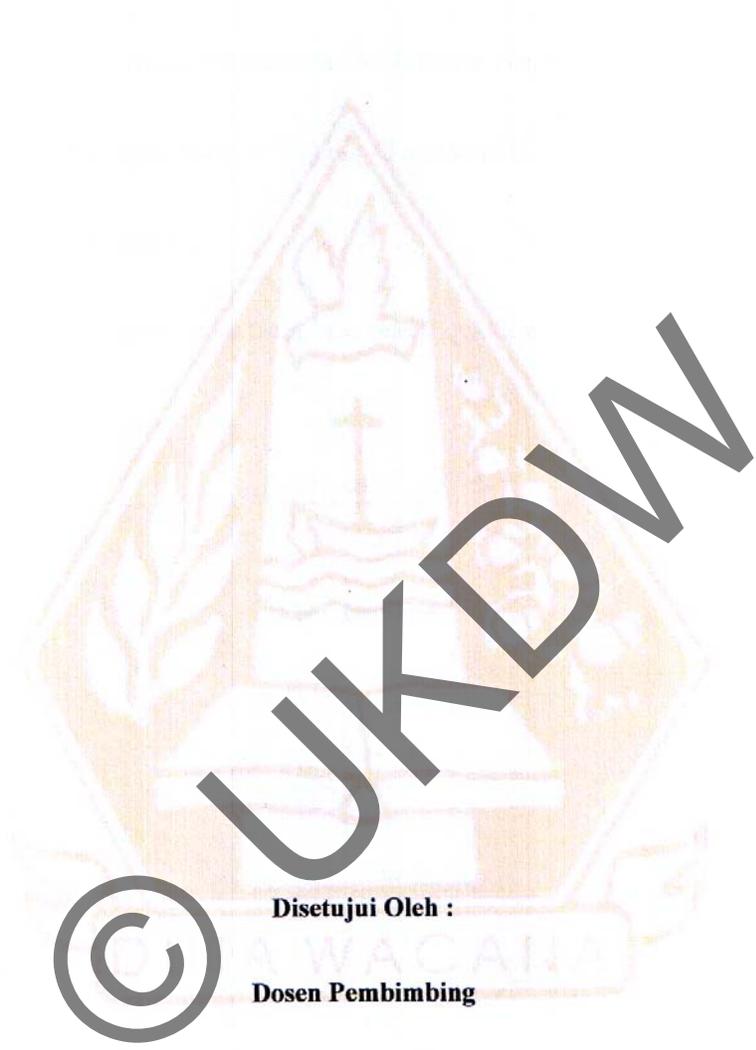


Hardo Caesar Mual



UKDW

**HALAMAN PERSETUJUAN**



**Disetujui Oleh :**  
**Dosen Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'S. Santoso', is written above the name.

**(Dr.Singgih Santoso, MM)**

## HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Dosen Penguji dan Dinyatakan Telah Memenuhi

Persyaratan untuk Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Pada Tanggal :

«.....9 Januari 2013.....»

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Bisnis



(Dr.Singgih Santoso, MM)

Dosen Penguji :

1. Dr. Singgih Santoso, MM.
2. Drs. Bambang Purnomo Hediono.
3. Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si.

«.....»

«.....»

«.....»

## HALAMAN PERSEMBAHAN

**Skripsi ini Kupersembahkan untuk :**

- ✚ My Savior Forever, Tuhan Yesus,**
- ✚ Papa, Mama, dan Kakai yang paling aku sayangi yang telah memberikan dukungan dan doa**
- ✚ Saudara-saudaraku (The Sagu Clan) yang selalu memberikan dorongan dan semangat**
- ✚ Para sahabat, yang selalu berada di sampinku**
- ✚ Almamaterku, Dutawacana**

## MOTTO

- ♥ **Aku akan menaruh kunci rumah Daud ke atas bahunya: apabila ia membuka, tidak ada yang dapat menutup; apabila ia menutup, tidak ada yang dapat membuka (Yesaya 22:22).**
  
- ♥ **Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku (Filipi 4 : 13)**
  
- ♥ **Kesabaran bukan soal berapa lama kau menunggu, namun apa yang engkau lakukan saat menunggu. Kesabaran adalah keterampilan yang dihasilkan di bawah tekanan.**
  
- ♥ **Chances are, you'll never be able to answer the "what if's" in life. But as long as you know that the Lord is with you, you can be assured that He has all the answers you need.**
  
- ♥ **If GOD leads you to the edge of cliff, trust HIM fully. One or two things will happen, either HE will catch you when you fall, or HE will teach you how to fly.**

## Kata Pengantar

Puji syukur penulis persembahkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat, hikmat, dan akal budi serta roh kepemimpinan dan penyertaan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “ **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Beli Minuman Berkarbonasi Big Cola**”, guna melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Dutawacana. Penulis menyadari penuh bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, tenaga, bimbingan, dorongan, bantuan dan dukungan doa baik secara langsung maupun tidak langsung.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis untuk mengucapkan terimakasih sebesar – besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan anugerahNYA skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan baik secara materiil dan spiritual demi kesuksesan penulis.
3. Bapak **Dr. Singgih Santoso, M.M.**, selaku dekan fakultas **Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana** dan selaku dosen pembimbing yang dengan tulus memberikan bimbingan, pengarahan, dorongan, dan semangat serta meluangkan waktu untuk memberikan konsultasi dalam penyuluhan skripsi ini dari awal hingga terselesainya skripsi ini. Terimakasih banyak ya Pak... 😊
4. Segenap dosen dan staf pengajar **Fakultas Bisnis Universitas Kristen Dutawacana** yang telah memberikan segala bekal dan pengetahuan dan

**pendidikan kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Kristen Duta Wacana.**

5. My best friend, Ferry Fungkas Supriyono, Stevanus Aditya Ivan, Maria Renata, Shella Amanda, Amelia Andriani, Panduarti Prissabat, Daniel Kurniawan, dan Grace Pratiwi terimakasih atas dukungan yang kalian berikan selama ini. Saat-saat indah di bangku kuliah bersama kalian tidak akan pernah kulupakan. God Bless us ☺
6. **Saudara-saudaraku (The sagu clan) Kakai, Rendy, Acit, Feldo, Milton, dan Apin terimakasih atas dukungan kalian selama ini.** all the things you sow for me, you will reap in bless of heaven.
7. **Mbk Lilis dan Pak Ngadiyo, terimakasih selalu memberi dukungan kepada penulis dan membantu kelancaran penyelesaian skripsi ini.**
8. Kakak-kakak rohani ku Ko Lian, kak Ruby, dan Ko donny terimakasih atas pengajaran yang kalian beri selama ini sangat bermanfaat.
9. **Untuk teman-teman kuliah ku Toni doli, Heru, Bary, Stevanus Andi, Bayu, Julius, Tata, Abed, Amel, Mas Hendro, Mas Eko, jeki, dan lain-lain.**

**Semoga Tuhan Yesus selalu memberkati dan melimpahkan anugerahNYA kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini. Akhir kata penulis hanya bias berharap semoga skripsi ini bisa memberi manfaat yang berguna bagi pembaca.**

**Yogyakarta, 16 Januari 2013**

**Penulis,**

**Hardo Caesar Mual**

# DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTO.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	6

## BAB II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 Konsumen.....	9
2.2.1. Pentingnya Perilaku Konsumen .....	10
2.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen.....	12
2.3 Bauran Pemasaran .....	18
2.3.1. Produk .....	18
2.3.2. Harga .....	22
2.3.3. Distribusi .....	26
2.3.4. Promosi .....	28
2.3.5. Word of Mouth .....	30
2.4 Keputusan Pembelian .....	35
2.5 Penelitian Terdahulu .....	37
2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	40
2.7 Hipotesis .....	40

## BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel .....	42
3.2 Metode Pengambilan Sampel .....	42
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	43
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	43
3.5 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Variabel .....	44
3.5.1. Variabel Penelitian.....	44

3.5.2. Defenisi Operasional Variabel.....	45
3.6 Metode Pengukuran Data.....	47
3.7 Metode Analisis Data.....	48
3.7.1. Analisis Faktor.....	48
3.7.2. Analisis Deskriptif.....	49
3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
3.7.4. Uji f.....	49
3.7.5 Uji t.....	50
3.7.6. Adjusted R Square.....	51
 <b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Analisis Deskriptif.....	52
4.2 Analisis Faktor.....	56
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.3.1. Uji f Test.....	63
4.3.2. Uji t Test.....	64
4.3.3. Adjusted R Square .....	67
4.4 Pembahasan.....	68
 <b>BAB V. Kesimpulan dan Saran</b>	
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	75

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen.....	12
Gambar 2.2. Tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen.....	35
Gambar 2.3. Kerangka Berpikir .....	40

© UKDW

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin.....	52
Tabel 4.2 Pengelompokan responden berdasarkan pengeluaran perbulan.....	53
Tabel 4.3 Pengelompokan responden berdasarkan usia.....	54
Tabel 4.4 Pengelompokan responden berdasarkan frekuensi beli.....	55
Tabel 4.5 Output KMO and Bartkett's Test (step awal).....	56
Tabel 4.6 Output rotated component matrix (step awal).....	57
Tabel 4.7 Output KMO and Bartkett's Test (step akhir).....	58
Tabel 4.8 Output rotated component matrix (step akhir).....	59
Tabel 4.9 Hasil uji regresi linear berganda.....	61
Tabel 4.10 Nilai uji f.....	63
Tabel 4.11 Nilai uji t.....	64
Tabel 4.12 Nilai Adjusted R Square.....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN I : KUESIONER
- LAMPIRAN II : DATA MENTAH HASIL JAWABAN PARA RESPONDEN
- LAMPIRAN III : PROFIL KONSUMEN
- LAMPIRAN IV : ANALISIS FAKTOR
- LAMPIRAN V : ANALISIS REGRESI BERGANDA, Uji t, dan Uji f
- LAMPIRAN VI : SURAT KETERANGAN



# **“EFFECT OF MARKETING MIX DECISIONS TO BUY BIG COLA CARBONATED BEVERAGES. ”**

## **ABSTRACT**

*The more products in the carbonated drinks in recent years is increasingly prevalent cause consumers should be more critical in choosing a carbonated beverage products. The carbonated beverage producers compete to create products of quality and popular with consumers. A wide range of products from one country to quickly and easily go to another country. Big Cola carbonated drinks as new entrants must have an effective marketing strategy the marketing mix (product, price, distribution, and promotion) in order to survive in the midst of competition.*

*The purpose of this study was to determine the effect of independent variables of the marketing mix (product, price, distribution, and promotion) to the dependent variable (purchase decisions) consumer undergraduate students one against Big Cola carbonated beverages. research model used in this study using the questionnaire (questionnaire), interviews, and literature study. The sample in this study the first 125 respondents undergraduate students who have never purchased or consumed carbonated beverages Big Cola were determined using simple random sampling (simple random sampling). Data analysis method used is multiple linear regression analysis.*

*From the results of multiple linear regression analysis indicated that the independent variable f test marketing mix (product, price, distribution, and promotion) simultaneously affect the dependent variable (purchase decision). while the results of the t test alone showed three variables of the marketing mix (product, price, and promotion) is not a partial influence consumer purchasing decisions. While variable distribution partially positive, significant, and dominant on consumer purchasing decisions.*

*Keywords: marketing mix, Big Cola, buying decision*

# “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN BELI MINUMAN BERKARBONASI BIG COLA.”

## ABSTRAKSI

Semakin banyak produk minuman berkarbonasi pada tahun-tahun terakhir ini semakin marak menyebabkan konsumen harus semakin kritis dalam memilih suatu produk minuman berkarbonasi. Para produsen minuman berkarbonasi berkompetisi untuk menciptakan produk yang berkualitas dan digemari para konsumen. Berbagai macam produk dari suatu negara dengan cepat dan mudah masuk ke negara lain. minuman berkarbonasi Big Cola sebagai pendatang baru harus mempunyai strategi pemasaran yang efektif yakni bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) agar dapat bertahan di tengah-tengah persaingan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian) konsumen mahasiswa strata 1 terhadap minuman berkarbonasi Big Cola. model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode kuisioner (angket), wawancara, dan studi kepustakaan. Sampel pada penelitian ini yakni 125 responden mahasiswa strata 1 yang sudah pernah membeli atau mengonsumsi minuman berkarbonasi Big Cola yang ditentukan dengan menggunakan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Dari hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan uji f bahwa variabel *independent* bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) secara simultan mempengaruhi variabel *dependent* (keputusan pembelian). sedangkan hasil dari uji t sendiri menunjukkan tiga variabel bauran pemasaran (produk, harga, dan promosi) tidak secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel distribusi secara parsial berpengaruh positif, signifikan, dan dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Bauran pemasaran, Big Cola, Keputusan pembelian

# **“EFFECT OF MARKETING MIX DECISIONS TO BUY BIG COLA CARBONATED BEVERAGES. ”**

## **ABSTRACT**

*The more products in the carbonated drinks in recent years is increasingly prevalent cause consumers should be more critical in choosing a carbonated beverage products. The carbonated beverage producers compete to create products of quality and popular with consumers. A wide range of products from one country to quickly and easily go to another country. Big Cola carbonated drinks as new entrants must have an effective marketing strategy the marketing mix (product, price, distribution, and promotion) in order to survive in the midst of competition.*

*The purpose of this study was to determine the effect of independent variables of the marketing mix (product, price, distribution, and promotion) to the dependent variable (purchase decisions) consumer undergraduate students one against Big Cola carbonated beverages. research model used in this study using the questionnaire (questionnaire), interviews, and literature study. The sample in this study the first 125 respondents undergraduate students who have never purchased or consumed carbonated beverages Big Cola were determined using simple random sampling (simple random sampling). Data analysis method used is multiple linear regression analysis.*

*From the results of multiple linear regression analysis indicated that the independent variable f test marketing mix (product, price, distribution, and promotion) simultaneously affect the dependent variable (purchase decision). while the results of the t test alone showed three variables of the marketing mix (product, price, and promotion) is not a partial influence consumer purchasing decisions. While variable distribution partially positive, significant, and dominant on consumer purchasing decisions.*

*Keywords: marketing mix, Big Cola, buying decision*

# “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN BELI MINUMAN BERKARBONASI BIG COLA.”

## ABSTRAKSI

Semakin banyak produk minuman berkarbonasi pada tahun-tahun terakhir ini semakin marak menyebabkan konsumen harus semakin kritis dalam memilih suatu produk minuman berkarbonasi. Para produsen minuman berkarbonasi berkompetisi untuk menciptakan produk yang berkualitas dan digemari para konsumen. Berbagai macam produk dari suatu negara dengan cepat dan mudah masuk ke negara lain. minuman berkarbonasi Big Cola sebagai pendatang baru harus mempunyai strategi pemasaran yang efektif yakni bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) agar dapat bertahan di tengah-tengah persaingan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian) konsumen mahasiswa strata 1 terhadap minuman berkarbonasi Big Cola. model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode kuisioner (angket), wawancara, dan studi kepustakaan. Sampel pada penelitian ini yakni 125 responden mahasiswa strata 1 yang sudah pernah membeli atau mengonsumsi minuman berkarbonasi Big Cola yang ditentukan dengan menggunakan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Dari hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan uji f bahwa variabel *independent* bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) secara simultan mempengaruhi variabel *dependent* (keputusan pembelian). sedangkan hasil dari uji t sendiri menunjukkan tiga variabel bauran pemasaran (produk, harga, dan promosi) tidak secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel distribusi secara parsial berpengaruh positif, signifikan, dan dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Bauran pemasaran, Big Cola, Keputusan pembelian

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang Masalah**

Dewasa ini, perkembangan industri minuman berkarbonasi sangat menjanjikan bisa dilihat dari mulainya bermunculan merek-merek baru yang menandakan Indonesia, menjadi sasaran yang sangat potensial produk minuman berkarbonasi baik luar maupun dalam negeri. hal ini menuntut agar produsen lebih peka, kritis, dan kreatif terhadap perubahan yang ada, supaya mereka tidak kalah oleh para pesaing.

Syarat yang harus di penuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai kesuksesan di tengah–tengah persaingan adalah berusaha mampu menjawab kebutuhan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan/produsen harus mengetahui apa yang diminta dan di butuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Perusahaan harus bekerja keras membuat berbagai kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan para kompetitor yang dapat memberikan nilai lebih besar kepada para konsumen.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak produk yang akan dipilih oleh para konsumen untuk memenuhi dan menjawab kebutuhannya masing–masing. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen akan lebih pintar dan selektif dalam menentukan produk mana yang akan dipilih.

Di Indonesia sendiri minuman berkarbonasi bisa dikatakan sangat diminati oleh masyarakat namun tak seperti di luar negeri yang di jadikan minuman dalam keseharian, di Indonesia minuman berkarbonasi lebih cenderung sebagai minuman selebrasi. Salah satu minuman berkarbonasi yang bisa dijumpai di kios-kios pinggir jalan hingga minimarket dan hipermarket adalah Big Cola. Big Cola adalah minuman soda berkarbonasi dari AJE Gorup sejak 15 November 2010, minuman yang seintas kemasannya mirip dengan *brand* Coca-Cola ini telah menjangkau 4.000 lebih toko retail indomaret dan alfamart di jawa dan sumatera sejak di luncurkan pada november 2010.

AJE Group sendiri adalah perusahaan yang memproduksi, mendistribusikan, dan memasarkan sirup dan minuman tak berakohol yang berbasis di lima, peru. Perusahaan ini beroperasi di peru, ekuador, Republik Dominika, Venezuela, meksiko, Kosta Rika, Guatemala, Hongduras, El Salvador, dan Thailand perusahaan ini dijalankan oleh keluarga An an os-geri dari Ayacucho, peru. sebagai produk yang belum begitu lama masuk ke pasar Indonesia Big Cola bisa dikatakan sangat identik dengan pemimpin pasar minuman berkarbonasi di Indonesia saat ini yaitu Coca-cola dimulai dari desain kemasan, dan rasa minuman itu sendiri. Semakin tumbuh dan berkembangnya produk sejenis menimbulkan persaingan yang semakin ketat sehingga produsen dituntut harus bisa mengetahui perilaku konsumen yang terkadang dapat berubah-ubah.

Hal ini sangat dianjurkan agar produsen mengerti mengapa dan bagaimana konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk. Pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi sebuah perusahaan ke depan serta mengidentifikasi peluang

dan ancaman yang bisa saja atau akan terjadi. Kebutuhan konsumen sehari-hari dapat di penuhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari luar konsumen antara lain kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor yang dari dalam meliputi sikap, kepribadian, konsep diri, belajar, dan motivasi.

Selain itu dari pihak perusahaan sendiri dapat merancang stimulus bagi para konsumen melalui strategi pemasaran yang di rancang. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur terpadu bauran pemasaran yaitu produk, promosi, harga, dan distribusi yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Ke empat hal ini menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keunggulan-keunggulan produk dari keempat faktor ini dapat di ketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Produk yang baik dan bermanfaat bagi konsumen, dengan harga yang kompetitif dan di tunjang oleh sistem distribusi yang baik dan promosi yang dilakukan, akan berimplikasi pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menyadari hal tersebut, dari pihak AJE Group sendiri berupaya menyajikan kualitas produk yang membuat Big Cola berbeda dengan produk pesaing dan sejenisnya antara lain :

1. Isi lebih banyak
2. Harga murah
3. Jaminan kualitas produk

4. Big Cola tidak mengandung kafein
5. Terjamin halal
6. Menggunakan bahan – bahan lokal yang ramah lingkungan dalam proses produksinya
7. Mudah di dapat

Dalam hal ini konsumen akan mengambil keputusan yang di pengaruhi oleh bauran pemasaran yaitu ( produk, harga, distribusi, dan promosi).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dilihat bahwa terdapat kaitan yang kuat antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Minuman berkarbonasi Big Cola dipilih karena merupakan produk baru namun telah banyak di konsumsi banyak khalayak. Penelitian ini bermaksud untuk melihat lebih jauh variabel produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mempengaruhi pertimbangan konsumen membeli minuman berkarbonasi Big Cola. Dari uraian di atas maka peneliti mengambil judul **Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan beli minuman berkarbonasi Big Cola.**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Variabel bauran pemasaran apa saja yang terbentuk dalam benak konsumen dalam mengambil keputusan pembelian minuman berkarbonasi Big Cola?
2. Dari variabel baru yang terbentuk, apakah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi Big Cola?
3. Dari variabel baru yang terbentuk, apakah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi Big Cola?
4. Dari variabel baru yang terbentuk, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi Big Cola?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran apa saja yang terbentuk dalam benak konsumen dalam mengambil keputusan pembelian minuman berkarbonasi Big Cola.
2. Untuk mengetahui apakah variabel baru yang telah terbentuk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi Big Cola.

3. Untuk mengetahui apakah variabel baru yang telah terbentuk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi Big Cola.
4. Untuk mengetahui variabel baru manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi Big Cola

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan : Perusahaan dapat mengetahui sejauh mana bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) mempengaruhi keputusan konsumen membeli Big Cola. Dan hal tersebut dapat berguna sebagai referensi untuk menyusun strategi pemasaran.
2. Bagi Universitas : Sebagai referensi bagi diri sendiri dan orang lain agar dapat menjadi bahan pembelajaran jika akan dilakukan penelitian yang serupa di masa mendatang
3. Bagi Peneliti : Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis tentang variabel-variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian minuman berkarbonasi Big Cola.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Rumusan masalah tersebut harus dibatasi dengan jelas agar penelitian tidak terlalu luas. Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut: Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di kota Yogyakarta

2. Responden yang di teliti

Responden yang di teliti adalah para konsumen mahasiswa Strata 1 yang membeli atau sudah pernah membeli produk Big Cola.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dimulai dari September 2012 sampai Oktober 2012.

4. Jumlah Responden

Responden yang di teliti berjumlah 125 orang.

5. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

A. Variabel dependent (Y): Keputusan pembelian konsumen

B. Variabel Independent (X): Bauran pemasaean

a. Produk

b. Harga

c. Distribusi

d. Promosi

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut :

##### 1. Karakteristik responden.

Setelah melakukan penelitian terhadap 125 responden sebagai sampel maka diperoleh profil responden yang dihitung dengan menggunakan analisis persentase. Sampel yang diperoleh adalah 125 konsumen minuman berkarbonasi Big Cola di Yogyakarta, berdasarkan jenis kelamin jumlah responden terbanyak adalah laki – laki yaitu 74%. berdasarkan pengeluaran perbulan para responden kebanyakan mempunyai pengeluaran perbulan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 yaitu sebesar 68%. Berdasarkan usia sebagian besar responden berusia 18 – 25 tahun yaitu sebesar 90%. Dan berdasarkan frekuensi beli kebanyakan responden mengkonsumsi minuman berkarbonasi Big Cola termasuk kategori jarang (belum tentu 1 minggu 1 kali) yaitu sebesar 76%.

##### 2. Analisis Faktor

Berdasarkan analisis faktor telah diperoleh bahwa ada 5 variabel yang terbentuk yaitu 4 variabel *independent* (produk, harga, distribusi, dan promosi) dan 1 variabel *dependent* (keputusan pembelian). Setiap indikator variabel di dalamnya merupakan alasan utama mengapa konsumen

memutuskan melakukan tindakan pembelian dan Berikut adalah rincian setiap faktor yang dianalisis.

A. Faktor 1 (keputusan pembelian) indikator variabel yang tercakup didalam faktor ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika konsumen membutuhkan *soft drink*, mungkin konsumen akan membeli merek Big Cola dengan faktor *loading* sebesar, 0,863.
- b. Jika konsumen membutuhkan *soft drink*, konsumen berniat membeli merek Big Cola dengan faktor *loading* sebesar, 0,890
- c. Jika konsumen membutuhkan *soft drink*, konsumen pasti akan membeli merek Big Cola dengan *loading* sebesar, 0,838

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa konsumen menunjukkan respon yang baik. Dimana para konsumen berniat dan pasti akan membeli minuman berkarbonasi merk Big Cola. Hal ini menunjukkan bauran pemasaran mampu menstimulus konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

B. Faktor 2 (variabel harga) indikator variabel yang tercakup didalam faktor ini adalah sebagai berikut :

- a. Harga minuman berkarbonasi Big Cola terjangkau dengan faktor *loading* sebesar, 0,911
- b. Harga minuman berkarbonasi Big Cola lebih murah dibandingkan dengan *soft drink* merek lainnya dengan faktor *loading* sebesar, 0,916

Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa konsumen lebih memutuskan membeli minuman berkarbonasi Big Cola karena harga minuman berkarbonasi tersebut terjangkau dan lebih murah

dibandingkan dengan minuman berkarbonasi lainnya. Faktor harga berperan penting karena dengan harga yang murah Rp 3.000,- (tiga ribu rupiah) namun isi produk yang ditawarkan jauh lebih banyak.

C. Faktor 3 (variabel produk) indikator variabel yang tercakup didalam faktor ini adalah sebagai berikut :

- a. Desain kemasan menarik dengan faktor *loading* sebesar, 0,781
- b. Desain grafik kemasan versi tokoh spiderman dengan faktor *loading* sebesar, 0,893

Desain kemasan yang menarik menjadi indikator yang dominan diantara atribut produk lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Gambar, label, bentuk, dan warna pada produk mampu membuat konsumen tertarik. Dibandingkan dengan rasa, kebanyakan konsumen menganggap rasa Big Cola hampir sama dengan minuman berkarbonasi lainnya yaitu Cocacola hanya saja Big Cola lebih manis. Selain itu bentuk botol/wadah yang ditawarkan lebih besar sehingga memberikan kesan bahwa isi produk tersebut lebih banyak dari produk minuman berkarbonasi lain.

D. Faktor 4 (variabel distribusi) indikator variabel yang tercakup didalam faktor ini adalah sebagai berikut :

- a. Produk Big Cola mudah di dapat di berbagai toko dan warung dengan faktor *loading* sebesar, 0,753
- b. Produk Big Cola bisa di peroleh setiap saat dengan faktor *loading* sebesar, 0,887

Kebanyakan konsumen memutuskan membeli Big Cola karena minuman berkarbonasi tersebut dianggap mudah di dapat di berbagai toko dan warung yang pada intinya produk mudah diperoleh setiap saat. Hal ini membuktikan konsumen membeli Big Cola karena produk tersebut, lebih mudah didapat dibandingkan produk minuman berkarbonasi lainnya.

E. Faktor 5 (variabel promosi) indikator variabel yang tercakup didalam faktor ini adalah sebagai berikut :

- a. Bahasa (kalimat) iklan produk Big Cola mudah dipahami dengan faktor *loading* sebesar, 0,683
- b. Informasi yang di sampaikan iklan lengkap dan mendetail dengan faktor *loading* sebesar, 0,875

Indikator variabel promosi yang paling mempengaruhi keputusan konsumen membeli Big Cola adalah karena gaya bahasa (kalimat) pada iklan minuman berkarbonasi Big Cola mudah dipahami. Selain itu informasi yang disampaikan lengkap dan mendetail. Dengan kalimat yang jelas dan informasi yang mendetail maka konsumen lebih cepat mengerti dan tanggap untuk mengambil keputusan pembelian, walaupun Big Cola masih bisa dikatakan produk baru di Indonesia.

Dari hasil analisis tersebut diambil kesimpulan bahwa sesuai dengan hipotesis pertama yaitu diduga faktor yang terbentuk adalah variabel bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) ternyata terbukti.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda.

#### A. Uji F

Hasil analisis dengan menggunakan *SPSS* diperoleh data uji F yaitu pada nilai signifikansi pada tabel 4.10 adalah 0,001 nilai ini berada dibawah 0,05. Karena diperoleh sig.  $p \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel *independent* bauran pemasarn (produk, harga, distribusi, dan promosi) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian) konsumen mahasiswa di Yogyakarta terhadap minuman berkarbonasi Big Cola.

#### B. Uji T

Hasil uji t menunjukkan bahwa tidak semua variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Hal tersebut bisa dilihat dari nilai sig. masing – masing variabel bauran pemasaran. Pada tabel 4.9 nilai signifikansi yang  $\leq 0,05$  hanyalah terdapat pada variabel distribusi yaitu dengan nilai signifikansi 0,23. Nilai tersebut adalah nilai terkecil dari semua variabel hal ini membuktikan variabel distribusi mempunyai pengaruh paling dominan diantara variabel *independent* lainnya dalam model. Selain itu nilai variabel distribusi pada kolom beta yaitu 0,223 nilai tersebut positif. Hal ini menandakan pengaruh variabel distribusi signifikan dan positif atau searah dengan variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian konsumen. Artinya jika nilai dari variabel distribusi meningkat, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk minuman berkarbonasi Big Cola pun akan meningkat.

### C. Adjusted R Square

Adjusted R Square = 0,107 yang artinya secara keseluruhan variabel *independent* yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi (X) mampu menjelaskan variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 10,7% sedangkan sisahnya sebesar 89,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 5.2. Saran

Dilihat dari hasil penelitian, analisis data, dan berdasarkan kesimpulan yang telah diambil. Maka saran yang dapat diajukan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis data, variabel produk produk Big Cola mempunyai isi produk yang lebih banyak dari pesaingnya seperti Cocacola. Ditambah lagi dengan harga yang hanya Rp 3.000,- hal ini menarik minat konsumen. Namun hal inipun tidak bisa menjadi jaminan kedepan karena para pesaing pun telah melakukan penurunan harga. Hal ini pun merupakan sebuah ancaman yang harus di perhatikan pihak PT AJE Indonesia selaku produsen produk minuman berkarbonasi Big Cola di Indonesia. Dan diharapkan dari pihak perusahaan sendiri dapat menjaga kualitas produk dengan baik karena dengan menjaga kualitas maka loyalitas konsumen akan meningkat.
2. Dari analisis data, variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang begitu signifikan. Hal tersebut karena minuman berkarbonasi Big Cola menawarkan isi produk yang banyak namun dengan harga Rp 3.000,- padahal sudah banyak minuman ringan yang mempunyai harga sama namun isi produk yang ditawarkan terbilang sedikit artinya konsumen

lebih *interest* terhadap isi produk yang banyak daripada harga. Saran penulis Big Cola harus tetap mempertahankan isi produk yang banyak dibandingkan dengan para pesaing. Jika isi produk dikurangi maka konsumen akan berpresepsi bahwa Big Cola tidak ada bedanya dengan produk minuman berkarbonasi lain.

3. Dari hasil analisis data, variabel distribusi adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian minuman berkarbonasi Big Cola. Hal ini sejalan dengan kebanyakan pendapat para responden bahwa alasan mereka membeli Big Cola karena produk tersebut mudah didapat di berbagai toko dan warung – warung. Bagi mereka produk Big Cola sendiri merupakan minuman eksklusif namun merakyat. Kesan eksklusif sendiri tercipta melalui iklan media televisi yang menjelaskan bahwa Big Cola adalah sponsorship dari liga sepak bola inggris dan juga sponsorship film amazing spiderman. Namun selain itu produk ini tersedia bahkan sampai ke warung-warung dan toko-toko kecil.
4. Dari hasil analisis data uji t, variabel promosi tidak mempunyai pengaruh yang begitu signifikan. Hal ini terbukti dari beberapa responden yang bahkan tidak tahu sama sekali mengenai Big Cola. Ini menandakan promosi yang di jalankan belum begitu efektif karena selama ini pihak Big Cola kebanyakan menggunakan media televisi. Padahal banyak konsumen mahasiswa yang potensial tidak memiliki televisi sehingga mereka tidak begitu tahu akan produk ini. Saran penulis mengadakan event – event ke kampus – kampus adalah tepat

karena disana dari pihak perusahaan sendiri dapat menjangkau konsumen mahasiswa yang dalam hal ini sangat potensial.

5. Perusahaan aktif menyelenggarakan kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility) demi menjaga hubungan baik dan loyalitas dengan para konsumen.

Dari penilaian variabel di atas dapat digabungkan, untuk menunjang promosi Big Cola yang kurang efektif pihak Big Cola tidak hanya mengandalkan promosi pada media televisi karena terbukti beberapa calon responden belum tahu keberadaan produk ini. Sehingga pihak Big Cola sendiri dituntut harus lebih kreatif untuk meningkatkan efektifitas kegiatan promosi dan meningkatkan frekuensi kegiatan berpromosi. Sesuai dengan analisis data, variabel distribusi mempunyai peranan paling dominan dalam menstimulus konsumen mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian. Maka menjaga hubungan dengan para pengecer adalah baik karena para pengecer juga merupakan bagian keuskksesan Big Cola bersaing di tengah – tengah persaingan minuman berkarbonasi yang semakin meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha dan Ibnu, Sukotjo. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Keenam, Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swasta, Dharmesta. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Dharmesta, Basu Swastha, Irawan. (2000). *Manajemen pemasaran: Analisa Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmesta dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jogjakarta: Liberty.
- Etzel, Michael J, Walker, J. Bruce William J. Stanton. (1997). *Marketing*, Eleven Edition McGraw-Hill Companies, Inc, North America.
- Fandi Tjiptono.2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River: New Jersey.
- Husain Umar. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pusat: Jakarta
- Imam Ghozali. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*: Edisi Milenium, International Edition. Prentice Hall International, Inc, New Jersey
- Kotler, Philip dan Susanto. AB. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Armstrong, (terjemahan Alexander Sindoro), 2000, *Dasar-dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler (1997), *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, Edisi Kesembilan, PT. Dadi Kaguna Abadi.
- Philip Kotler (1997), *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, Edisi Kesembilan, PT. Dadi Kaguna Abadi.
- Philip Kotler, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 1 dan 2, Terjemahan Benjamin Molan, Penerbit Indek Jakarta.
- Rosen, Emmanuel. 2004. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta

Stanton, William, J. Stanton, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Singgih Santoso, (2004), *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik Dengan SPSS II.5*. PT Gramedia Pustaka : Jakarta.

Sugiyono.(1999). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CY Alfabeta

Sugiono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Keenam. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Swasta, Basu dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 1997. *Prinsip – Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta : Andi Offset, Yogyakarta.

