

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
PRODUK *FRESHCARE TEENS*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN USIA REMAJA
(Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta Usia 12-21 Tahun)**



Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana**

DISUSUN OLEH:

YOPIE PAMUNGKAS SAPUTRO

11 10 4860

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

FAKULTAS : BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA

2013/2014

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN

PRODUK MINYAK ANGIN *FRESHCARE TEENS*

TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN USIA REMAJA

(Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta Usia 12-21 Tahun)

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

YOPIE PAMUNGKAS SAPUTRO

11 10 4860

Dalam Ujian Skripsi Program Studi SI Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal **22 JUNI 2014**

Nama Dosen

Tanda Tangan

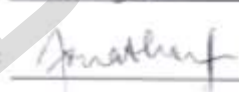
1. ***Dra. Purwani Retno Andalas, MM***
(Ketua Tim)

: 

2. ***Dra. Ambar Kusuma Astuti, MSi***
(Dosen Penguji)

: 

3. ***Jonathan Herdioko, SE, MM***
(Dosen Penguji)

: 

Yogyakarta, **08 AUG 2014**

Disahkan oleh:

Dekan,

Wakil Dekan I Manajemen




Dr. Singgih Santoso, MM



Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN

PRODUK MINYAK ANGIN *FRESHCARE TEENS*

TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN USIA REMAJA

(Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta Usia 12-21 Tahun).

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 2 Juli 2014



YOPIE PAMUNGKAS SAPUTRO

11 10 4860

MOTTO

CARI BAKATMU DAN KEMBANGKAN!

BISA KARENA BIASA TIDAK BISA KARENA TIDAK BIASA.

(By Paulus, *seorang sahabat dari Castle 262*)

MULAI DARI HAL-HAL KECIL!

MULAI DARI DIRI SENDIRI!

MULAI DARI SEKARANG!

(By Abdullah Gymnastiar, *alias Aa Gym*)

Janganlah hendaknya kamu khawatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.

(Filipi 4:6)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk:

1. Mama Yoe Mie Ing yang telah memberikan segalanya untukku.
2. Papa Hendra Setyawan (Alm). Meskipun hanya sebentar bertemu dan aku tidak bisa mengingatnya. Sekarang aku sudah dewasa Papa.
3. Kakak-kakakku Hery Cahyono Saputro dan Erik Kurniawan Saputro, terima kasih untuk semua bantuannya, maaf apabila selama ini banyak merepotkan.
4. Segenap Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, terkhusus kepada Ibu Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si dan Bapak Edy Nugroho, SE yang telah membimbing saya selama penulisan skripsi ini.
5. Rekan-rekan Castle 262 yang selalu membakar semangatku untuk sukses.
6. Rekan-rekan b-ten, sirbeeeee!!!
7. Masyarakat Dusun Getas dan Nglarangan, Kec. Kaloran, Kab. Temanggung, terkhusus Bapak Sarwanto sekeluarga dan juga anggota kelompok 2 KKN (Kuliah Kerja Nyata) Kaloran (Wendy, Paulus, Gresye, dan Shinta) yang banyak membantu dan membimbing dalam kegiatan KKN.

8. *Owner Gardena Department Store* Yogyakarta, Ibu Yeni Wahyuni, Bapak Joehanes Cahyo Wijanarko, dan Bapak Andy Santoso yang banyak membimbing saya selama kerja praktek.
9. Ko Bambang Leo yang banyak memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini.
10. Keluarga dan rekan-rekan yang lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
11. Mona yang selalu ada untukku.

© UKDW

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan berkatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: *PENGARUH BAURAN PEMASARAN PRODUK MINYAK ANGIN FRESHCARE TEENS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN USIA REMAJA* (Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta Usia 12-21 Tahun). Penulisan skripsi adalah sebagai salah satu syarat untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih yang ditujukan kepada Segenap Dosen Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana terkhusus kepada Ibu Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si dan Bapak Edy Nugroho, SE, keluarga, dan rekan-rekan maupun semua pihak yang telah membantu dalam perjalanan studi maupun dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini barangkali terdapat berbagai kekurangan. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menjadikan skripsi ini lebih sempurna.

Akhir kata, penulis berharap agar karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Yogyakarta, 12 Juni 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7

1.4 Kontribusi Penelitian.....	8
1.5 Batasan Penelitian	8
 BAB II	
LANDASAN TEORI, STUDI PUSTAKA, DAN PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Pengembangan Hipotesis	29
 BAB III	
METODA PENELITIAN.....	32
3.1 Data	32
3.2 Definisi variabel dan Pengukurannya	34
3.3 Desain Penelitian.....	36
3.4 Model Statistis dan Uji Hipotesis.....	36
 BAB IV	
HASIL PENELITIAN.....	43
4.1 Statistik Deskriptif.....	44
4.1.1 Karateristik Gender	44
4.1.2 Karateristik Usia.....	45

4.1.3 Karakteristik Pengeluaran Setiap Bulan.....	45
4.1.4 Karakteristik Pengalaman Menggunakan Produk	46
4.2 Hasil Penelitian	47
4.2.1 Uji Validitas	47
4.2.2 Uji Reabilitas.....	51
4.2.3 Regresi Linear Berganda.....	52
4.2.4 Uji T	54
4.2.5 Uji Variabel Produk Terhadap Minat Beli	55
4.2.6 Uji Variabel Harga Terhadap Minat Beli.....	56
4.2.7 Uji Variabel Promosi Terhadap Minat Beli	58
4.2.8 Uji Variabel Tempat Terhadap Minat Beli	59
4.2.9 Uji F.....	61
4.2.10 Koefisien Determinasi.....	63
4.3 Analisis	63
4.3.1 Pengaruh Variabel Produk Terhadap Minat Beli	64
4.3.2 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Minat Beli.....	65
4.3.3 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Minat Beli	66
4.3.4 Pengaruh variabel Tempat Terhadap Minat Beli	67

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Simpulan	68
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	76
LAMPIRAN 2 SURAT KETERANGAN GUBERNUR	80
LAMPIRAN 3 REKAP DATA PRIMER	81
LAMPIRAN 4 HASIL OLAH DATA	96
LAMPIRAN 5 TABEL r	104
LAMPIRAN 6 KARTU KONSULTASI	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Iklan Produk <i>FreshCare</i>	2
Gambar 1.2. Iklan Produk <i>FreshCare Teens</i>	5
Gambar 2.1. Bagan Strategi Pertumbuhan	14
Gambar 2.2. Diagram Level Produk	15
Gambar 2.3. Bagan Proses Keputusan Pembelian	27
Gambar 2.4. Bagan Kerangka Berpikir Penelitian	31

© UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pelaksanaan Penelitian.....	11
Tabel 3.1 Skala Likert.....	36
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Gender.....	44
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pengeluaran Tiap Bulan.....	45
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan.....	46
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Produk.....	48
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Harga.....	48
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Promosi.....	49
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Tempat.....	49
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	50
Tabel 4.10 Uji Reabilitas.....	51
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4.12 Uji T.....	54
Tabel 4.13 Uji F.....	62
Tabel 4.14 Nilai Koefisien Determinasi (R^2).....	63

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat 1) pengaruh antara variabel produk *FreshCare Teens* terhadap minat beli remaja, 2) pengaruh antara variabel harga *FreshCare Teens* terhadap minat beli remaja, 3) pengaruh antara variabel promosi *FreshCare Teens* terhadap minat beli remaja, 4) pengaruh antara variabel tempat pembelian *FreshCare Teens* terhadap minat beli remaja.

Dalam penelitian ini melibatkan 100 remaja yang dipilih secara acak dengan rentang usia antara 12-21 Tahun. Batasan wilayah penelitian ini difokuskan di Kota Yogyakarta, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Pengujian validitas menggunakan *Product Moment Coefficient of Correlation* sementara pengujian reabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* (α). Uji analisis dalam penelitian ini meliputi Regresi Linear Berganda, uji t, uji F, dan Koefisien Determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil analisis penelitian diperoleh hasil 1) Variabel produk memberikan pengaruh signifikan dengan minat beli remaja terhadap *FreshCare Teens* di Kota Yogyakarta 2) Variabel harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan minat beli remaja terhadap *FreshCare Teens* di Kota Yogyakarta 3) Variabel promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan dengan minat beli remaja terhadap *FreshCare Teens* di Kota Yogyakarta 4) Variabel tempat memberikan pengaruh yang signifikan dengan minat beli remaja terhadap *FreshCare Teens* di Kota Yogyakarta.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Minat Beli*

ABSTRACT

This reaserch aims to find out 1) the effect of FreshCare Teens product factor on the consumers purchase interest of teenegers, 2) the effect of FreshCare Teens price factor on the consumers purchase interest of teenegers, 3) the effect of FreshCare Teens promotion factor on the consumers purchase interest of teenegers, 4) the effect of FreshCare Teens place factor on the consumers purchase interest of teenegers.

This research employed 100 teenegers beetwen the ages of 12 until 21 years old by randomly selected. This research is focused in Yogyakarta City. The data scale of this research was used Likert Scale. Validity test was done using Product Moment Coefficient of Correlation and reability test was done using Cronbach Alpha (α). The data was analyzed a multiple regression analyzed, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2).

Based on the result of data analysis, the following results can be obtained 1) product variable of FreshCare Teens has positive and significant effect on the consumers purchase interset of teenegers in Yogyakarta City, 2) price variable of FreshCare Teens has no positive and significant effect on the consumers purchase interset of teenegers in Yogyakarta City, 3) promotion variable of FreshCare Teens has no positive and significant effect on the consumers purchase interset of teenegers in Yogyakarta City, 4) place of FreshCare Teens variable has no positive and significant effect on the consumers purchase interset of teenegers in Yogyakarta City.

Key words: Marketing Mix, Consumers Purchase Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat 1) pengaruh antara variabel produk *FreshCare Teens* terhadap minat beli remaja, 2) pengaruh antara variabel harga *FreshCare Teens* terhadap minat beli remaja, 3) pengaruh antara variabel promosi *FreshCare Teens* terhadap minat beli remaja, 4) pengaruh antara variabel tempat pembelian *FreshCare Teens* terhadap minat beli remaja.

Dalam penelitian ini melibatkan 100 remaja yang dipilih secara acak dengan rentang usia antara 12-21 Tahun. Batasan wilayah penelitian ini difokuskan di Kota Yogyakarta, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Pengujian validitas menggunakan *Product Moment Coefficient of Correlation* sementara pengujian reabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* (α). Uji analisis dalam penelitian ini meliputi Regresi Linear Berganda, uji t, uji F, dan Koefisien Determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil analisis penelitian diperoleh hasil 1) Variabel produk memberikan pengaruh signifikan dengan minat beli remaja terhadap *FreshCare Teens* di Kota Yogyakarta 2) Variabel harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan minat beli remaja terhadap *FreshCare Teens* di Kota Yogyakarta 3) Variabel promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan dengan minat beli remaja terhadap *FreshCare Teens* di Kota Yogyakarta 4) Variabel tempat memberikan pengaruh yang signifikan dengan minat beli remaja terhadap *FreshCare Teens* di Kota Yogyakarta.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Minat Beli*

ABSTRACT

This reaserch aims to find out 1) the effect of FreshCare Teens product factor on the consumers purchase interest of teenegers, 2) the effect of FreshCare Teens price factor on the consumers purchase interest of teenegers, 3) the effect of FreshCare Teens promotion factor on the consumers purchase interest of teenegers, 4) the effect of FreshCare Teens place factor on the consumers purchase interest of teenegers.

This research employed 100 teenegers beetwen the ages of 12 until 21 years old by randomly selected. This research is focused in Yogyakarta City. The data scale of this research was used Likert Scale. Validity test was done using Product Moment Coefficient of Correlation and reability test was done using Cronbach Alpha (α). The data was analyzed a multiple regression analyzed, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2).

Based on the result of data analysis, the following results can be obtained 1) product variable of FreshCare Teens has positive and significant effect on the consumers purchase interset of teenegers in Yogyakarta City, 2) price variable of FreshCare Teens has no positive and significant effect on the consumers purchase interset of teenegers in Yogyakarta City, 3) promotion variable of FreshCare Teens has no positive and significant effect on the consumers purchase interset of teenegers in Yogyakarta City, 4) place of FreshCare Teens variable has no positive and significant effect on the consumers purchase interset of teenegers in Yogyakarta City.

Key words: Marketing Mix, Consumers Purchase Interest

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia usaha, barangkali sudah menjadi hal yang wajar apabila produsen dari sebuah produk akan senantiasa berusaha untuk menghasilkan sebuah produk yang digemari oleh masyarakat. Melalui produk tersebut diharapkan bahwa kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi dengan keberadaan produk tersebut. melihat fungsi utama dari sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, tidak jarang seorang produsen melakukan kegiatan inovasi pada produknya agar semakin relevan dengan kebutuhan masyarakat yang semakin hari semakin dinamis. Selain untuk mengimbangi kebutuhan masyarakat yang dinamis, inovasi produk juga dilakukan untuk dapat bertahan ditengah persaingan usaha pada produk yang sejenis yang terus berkembang. Inovasi produk juga diharapkan agar perusahaan mampu memperoleh pasar yang lebih luas.

Sebagai seorang mahasiswa yang mempelajari bidang manajemen pemasaran (*marketing*), penulis sering sekali melihat berbagai macam iklan di media televisi maupun media cetak mengenai penawaran sebuah produk. Hal ini dirasa sangat penting bagi penulis agar dapat menambah wawasan mengenai produk-produk baru yang coba diluncurkan di pasaran dan di samping itu juga karena ketertarikan penulis di bidang periklanan. Pada suatu kesempatan penulis menyaksikan sebuah iklan di media televisi mengenai sebuah produk minyak angin dengan konsep baru. Produk minyak angin yang ditawarkan pada iklan tersebut bermerek *FreshCare*. Penulis melihat Agnes Monica didaulat menjadi

bintang iklan pada iklan produk minyak Angin *FreshCare* tersebut. Konten iklan minyak angin *FreshCare* ingin lebih menonjolkan mengenai penawaran produk minyak angin dengan aroma yang menyegarkan serta beragam (minyak angin *aromatherapy*) dan bentuk kemasan *roll on* yang memang untuk beberapa tahun ke belakang menjadi kemasan yang telah diaplikasikan oleh beberapa produsen minyak angin.

Gambar 1.1

Iklan Produk FreshCare Dengan Agnes Monica Menjadi Bintang Iklan



Dalam pengamatan penulis, produk minyak angin bagi sebagian masyarakat sering diasosiasikan sebagai sebuah produk untuk segmen usia dewasa dan usia lanjut. Barangkali hal tersebut disebabkan oleh karena adanya kecenderungan masalah kesehatan pada segmen usia dewasa dan usia lanjut tersebut dikarenakan karena daya tahan tubuh yang semakin menurun dan rentan terhadap perubahan cuaca yang tidak menentu. Sementara itu segmen usia muda biasanya lebih cenderung dinamis sehingga mereka cenderung untuk tidak terlalu memperhatikan masalah kesehatan dan barangkali juga karena pada usia muda merupakan masa yang sangat produktif jika dibandingkan dengan segmen usia

lanjut. Pada segmen usia muda biasanya lebih cenderung untuk memperhatikan akan penampilan mereka dari pada masalah kesehatan sehingga sangat jarang sekali ditemui adanya segmen usia muda yang loyal terhadap sebuah produk minyak angin (muncul citra bahwa minyak angin itu identik dengan orang tua).

Penulis kembali teringat akan sebuah pengalaman pribadi dalam menggunakan produk minyak angin. Penulis adalah salah satu konsumen yang loyal terhadap sebuah produk minyak kayu putih. Namun demikian ternyata tidak semua orang senang dengan aroma yang muncul pada produk minyak kayu putih tersebut. Beberapa rekan penulis bahkan menolak untuk berjabat tangan karena tidak menyukai aroma produk minyak kayu putih tersebut yang masih menempel pada telapak tangan. Pada produk minyak kayu putih tersebut memang belum mengaplikasikan kemasan *roll on*, sehingga pengguna perlu membubuhkan cairan minyak kayu putih tersebut pada telapak tangan sebelum dioleskan pada bagian tubuh yang diinginkan.

Berdasarkan penjabaran di atas, produk minyak angin *FreshCare* dapat menjadi salah satu jawaban terhadap fenomena-fenomena yang terjadi di masyarakat. Fenomena yang dimaksud adalah adanya anggapan bahwa minyak angin diasosiasikan sebagai produk untuk segmen¹ usia dewasa atau bahkan usia lanjut. Sementara untuk segmen usia muda biasanya tidak terlalu menyukai produk minyak angin dengan alasan aromanya yang kurang diminati. Sementara pengaplikasian kemasan *roll on* dimaksudkan agar pengguna tidak perlu

¹ Segmen (segmentasi) menurut Sunarto dalam bukunya 'Prinsip-Prinsip Pemasaran' adalah kegiatan perusahaan untuk membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat diliput secara efisien dengan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan unik.

menggunakan telapak tangannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga aroma dari produk minyak angin tersebut tidak melekat pada telapak tangan pengguna. Dengan kemasan *roll on* pengguna cukup dengan mengarahkan bagian bola yang berada pada ujung botol kemasan minyak angin pada bagian tubuh yang diinginkan sehingga telapak tangan tidak terkena cairan minyak angin. Penulis melihat adanya sebuah indikasi bahwa produsen minyak angin *FreshCare* hendak mencoba untuk menangkap segmen masyarakat yang lebih luas dengan inovasi produk dari pengembangan aroma minyak angin yang lebih segar serta beragam dan juga desain kemasan *roll on*.

Beberapa bulan kemudian penulis kembali menyaksikan iklan produk minyak angin *FreshCare* di media televisi. Pada kesempatan tersebut penulis menyaksikan sebuah iklan produk minyak angin *FreshCare* namun dengan berbagai inovasi dari produk *FreshCare* sebelumnya. Inovasi yang diamati dari iklan tersebut terletak pada pengaplikasian aroma yang baru dan juga penambahan sebuah pengait (*holder*) atau yang juga disebut sebagai *Freshholder* dengan desain menyerupai bentuk binatang. Yang lebih menarik perhatian penulis adalah adanya penambahan nama merek pada produk baru ini dimana yang sebelumnya produk minyak angin ini memiliki nama merek *FreshCare* kemudian menjadi *FreshCare Teens*. Pada iklan yang baru tersebut penyanyi Afgan menjadi bintang iklan untuk menawarkan produk minyak angin *FreshCare Teens*. Menurut pandangan penulis terhadap iklan tersebut adalah bahwa ada upaya dari perusahaan PT. Ultra Sakti untuk membuat produknya *FreshCare Teens* menjadi produk minyak angin yang menjadi gaya hidup baru bagi kalangan muda. Produk minyak angin yang semula sering diasosiasikan untuk segmen usia dewasa ataupun lanjut usia oleh produsen

produk ini melalui inovasi yang sedemikian rupa sehingga produk *FreshCare Teens* ini memiliki *positioning*² tidak sekedar sebagai minyak angin yang mampu untuk menghangatkan badan dan barangkali untuk mencegah timbulnya berbagai macam penyakit namun menjadi sebuah gaya hidup baru (*new life style*) bagi kalangan muda. Salah satu upaya untuk menjadikan produk *FreshCare Teens* ini menjadi gaya hidup baru bagi segmen muda adalah dengan memberikan *Freshholder* dengan desain yang unik. *Freshholder* ini bertujuan agar pemakai dapat menggantungkan produk ini pada tas sehingga dapat dengan praktis dan mudah untuk dibawa kemana-mana ketika menjalankan aktivitas yang dinamis.

Gambar 1.2

Iklan produk FreshCareTeens dengan Afgan sebagai bintang iklan



² Menurut Hermawan Kartajaya dalam bukunya ‘ *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*’ *positioning* adalah janji yang diberikan produk, merek, dan perusahaan kepada pelanggan. *positioning* sangatlah penting karena merupakan *reason for being* bagi produk dan perusahaan.

Penulis mengindikasikan bahwa segala konsep pemasaran yang ditawarkan oleh PT. Ultra Sakti terhadap produk *FreshCare Teens* barangkali dapat menjadi sebuah pendorong yang mungkin dapat mendorong seseorang untuk membeli produk tersebut khususnya bagi kalangan usia muda. Sesungguhnya sudah banyak produsen minyak angin lain yang mengaplikasikan kemasan *roll on* dan juga aroma segar serta beragam. Namun Produsen produk minyak angin *FreshCare Teens* mencoba hal lain dengan penambahan *Freshholder* dan bahkan menjadi hal menarik dan unik ketika produsen memiliki strategi penjualan dengan membuat *Freshholder* dengan desain tertentu secara terbatas untuk menarik minat beli konsumen usia muda. Karena ketertarikan penulis pada produk ini maka penulis hendak mencoba untuk dapat melihat pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang melekat pada produk ini. *Marketing Mix* adalah hal yang sangat vital dalam sebuah strategi pemasaran sebuah produk karena penulis ingin melihat pengaruh minat beli konsumen secara utuh yang didasarkan pada variabel Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*). Berdasarkan hal tersebutlah yang membuat penulis sangat tertarik untuk menjadikan produk *FreshCare Teens* ini sebagai sebuah objek dalam penelitian ini. Dan sebagai tindak lanjut dari ketertarikan penulis akan produk inilah yang melatarbelakangi dalam penyusunan skripsi dengan judul: PENGARUH BAURAN PEMASARAN PRODUK MINYAK ANGIN *FRESHCARE TEENS* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN USIA REMAJA (Studi Pada Masyarakat di Kota Yogyakarta Usia 12-21 Tahun).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang di atas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Adakah pengaruh variabel produk terhadap minat beli konsumen *FreshCare Teens*?
- b. Adakah pengaruh variabel harga terhadap minat beli konsumen *FreshCare Teens*?
- c. Adakah pengaruh variabel promosi terhadap minat beli konsumen *FreshCare Teens*?
- d. Adakah pengaruh variabel tempat terhadap minat beli konsumen *FreshCare Teens*?
- e. Adakah pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan terhadap minat beli konsumen *FreshCare Teens*?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh variabel produk terhadap minat beli konsumen *FreshCare Teens*.
- b. Untuk menganalisis pengaruh variabel harga terhadap minat beli konsumen *FreshCare Teens*.
- c. Untuk menganalisis pengaruh variabel promosi terhadap minat beli konsumen *FreshCare Teens*.
- d. Untuk menganalisis pengaruh variabel tempat terhadap minat beli konsumen *FreshCare Teens*.

- e. Untuk menganalisis pengaruh variabel variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan terhadap minat beli konsumen *FreshCare Teens*.

1.4 Kontribusi Penelitian

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam menentukan keputusan strategis terkait dengan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) *FreshCare Teens* yang mempengaruhi minat beli konsumen usia remaja khususnya di Kota Yogyakarta.

- b. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan referensi untuk pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya.

- c. Bagi Mahasiswa

- a) Penelitian ini sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1).
- b) Sebagai sarana pembelajaran mengenai penelitian terhadap fenomena-fenomena (secara khusus dalam bidang *marketing*) yang terjadi di masyarakat.

1.5 Batasan Penelitian

- a. *Responden Penelitian*

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah masyarakat Kota Yogyakarta yang berusia remaja. Masa remaja adalah masa peralihan dari masa

anak-anak dengan masa dewasa dengan rentang usia antara 12-21 tahun, dimana pada masa tersebut terjadi proses pematangan baik itu pematangan fisik maupun psikologis.

Batasan usia remaja yang umum digunakan oleh para ahli adalah antara 12 hingga 21 tahun. Rentang waktu usia remaja ini biasanya dibedakan atas tiga fase yang meliputi usia 12-15 tahun yang merupakan masa remaja awal, usia 15-18 tahun yang merupakan masa remaja pertengahan, dan usia 18-21 tahun yang merupakan masa remaja akhir. Deswita (2006:192) membedakan masa remaja menjadi empat bagian, yaitu masa pra-remaja 10-12 tahun, masa remaja awal 12-15 tahun, masa remaja pertengahan 15-18 tahun, dan masa remaja akhir 18-21 tahun.

b. Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian ini adalah produk minyak angin *aromatherapy FreshCare Teens*. Produk ini merupakan salah satu produk dari PT. Ultra Sakti. Adapun produk ini terdiri dari tiga macam varian aroma yaitu *happy cherry*, *bubble gum*, dan *passion fruit*. Produk ini mengaplikasikan kemasan roll on dan juga terdapat Freshholder yang berbentuk menyerupai bentuk binatang (kuda, jerapah, kuda nil, dan singa) dan juga bentuk makanan manis (es krim dan permen). Nantinya penulis ingin melihat adanya pengaruh marketing mix (produk, harga, promosi, dan tempat) yang melekat pada produk ini terhadap minat beli masyarakat Kota Yogyakarta usia remaja (12-21 tahun).

c. *Batasan Wilayah.*

Pada penelitian ini difokuskan pada wilayah Kota Yogyakarta, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

d. *Definisi Variabel.*

- i. **Produk.** Variabel ini mengacu pada manfaat produk, desain kemasan produk, aroma produk, dan juga desain *Freshholder* pada produk *FreshCare Teens*.
- ii. **Harga.** Variabel ini mengacu pada apakah responden merasa bahwa harga yang diberikan pada produk ini (kisaran Rp 20.000,00) sepadan dengan manfaat dan atribut-atribut yang melekat pada produk *FreshCare Teens*. Disamping itu juga apakah harga dari produk *FreshCare Teens* relevan dengan pendapatan responden yang merupakan usia remaja (menurut sudut pandang remaja).
- iii. **Promosi.** Variabel ini mengacu pada kegiatan promosi yang coba dipakai oleh produsen untuk memberikan informasi dan persuasi terkait produk *FreshCare Teens* dan apakah pesan pada alat promosi periklanan mampu dipahami dengan baik oleh responden sehingga memunculkan minat beli terhadap produk ini.
- iv. **Tempat.** Variabel ini mengacu pada kemudahan calon konsumen untuk mendapatkan produk ini disekitar tempat tinggal mereka.
- v. **Minat beli.** Variabel ini mengacu pada dorongan dari calon konsumen sehingga memunculkan minat beli terhadap produk ini. Variabel ini hanya berupa dorongan dan belum tentu konsumen telah melakukan proses transaksi pembelian.

e. Pelaksanaan Penelitian

Penjabaran mengenai pelaksanaan penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

Tabel Pelaksanaan Penelitian

NO.	TANGGAL	KETERANGAN PROSES PENELITIAN
1	17-23 Februari 2014	Pencarian Judul Penelitian
2	24 Februari-2 Maret 2014	Pencarian Kepustakaan dan Sumber Referensi
3	3-23 Maret 2014	Penyusunan Proposal Penelitian
4	24-30 Maret 2014	Penyusunan Bab I
5	31 Maret-13 April 2014	Penyusunan Bab II
6	14-27 April 2014	Penyusunan Bab III
7	28 April-4 Mei 2014	Penyusunan Kuesioner
8	5-18 Mei 2014	Penyebaran Kuesioner
9	9 Mei-1 Juni 2014	Penyusunan Bab IV
10	2-8 Mei 2014	Penyusunan Bab V
11	21Mei-5 Juni 2014	Pendaftaran Ujian Pendadaran
12	10-19 Juni 2014	Ujian Pendadaran

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Produk *FreshCare Teens* Terhadap Minat Beli Remaja di Kota Yogyakarta ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dengan minat beli remaja terhadap produk *FreshCare Teens* di Kota Yogyakarta sehingga jika performa produk *FreshCare Teens* ini positif maka hal tersebut juga akan berdampak pada minat beli remaja di Kota Yogyakarta. Dengan kata lain bahwa produsen telah berhasil menciptakan sebuah produk minyak angin yang selama ini dicitrakan bagi segmen dewasa ataupun usia lanjut menjadi lebih relevan bagi kalangan remaja. Penulis cukup mengapresiasi usaha produsen untuk melebarkan pasar dengan modifikasi produk sehingga menghasilkan sebuah produk baru yang harapannya dapat mengubah *habit* remaja untuk dapat lebih peduli dengan kesehatan dengan menggunakan produk *FreshCare Teens*,
2. Variabel harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan minat beli remaja terhadap produk *FreshCare Teens* di Kota Yogyakarta. Menurut analisis penulis hal tersebut disebabkan oleh karakteristik pengeluaran uang responden tiap bulan yang mayoritas masuk ke dalam kategori menengah ke bawah. Di samping itu karena belum adanya pesaing yang memiliki konsep serupa sehingga harga tidak dapat

dijadikan sebagai acuan dalam bentukan minat beli. Dengan kata lain bahwa calon pembeli belum dapat melihat apakah harga produk jauh lebih murah atau jauh lebih mahal dari produk pesaing yang memiliki konsep yang sama.

3. Variabel promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan minat beli remaja terhadap produk *FreshCare Teens* di Kota Yogyakarta. Menurut analisis penulis hal tersebut disebabkan oleh kurang optimalnya bauran pemasaran yang diaplikasikan dalam upaya untuk melakukan kegiatan promosi produk *FreshCare Teens*. Media promosi periklanan melalui media televisi sejauh ini dirasa belum mendapatkan atensi penonton sementara potongan harga yang ditawarkan belum dapat mengurangi harga produk secara signifikan selain itu juga program potongan harga yang hanya berlaku pada tempat penjualan tertentu. Sejalan pengamatan penulis rekomendasi dari kelompok sosial tertentu (keluarga, teman sekolah, dll) menjadi pihak yang memberikan persuasi paling efektif daripada media promosi periklanan.
4. Variabel Tempat secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dengan minat beli remaja terhadap produk *FreshCare Teens* di Kota Yogyakarta. Menurut analisis penulis hal tersebut disebabkan oleh sistem distribusi yang baik dimana produsen telah bekerja sama dengan beberapa perusahaan retail di Indonesia terkhusus di Kota Yogyakarta yang memiliki jaringan dan cabang yang luas sehingga dapat menjangkau konsumen yang luas.

5. Variabel produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli *FreshCare Teens* oleh remaja di Kota Yogyakarta. Secara parsial hanya variabel produk dan tempat yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli remaja terhadap *FreshCare Teens* di Kota Yogyakarta sedangkan variabel harga dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Namun demikian berdasarkan hasil pengolahan data menyatakan bahwa semua variabel *marketing mix* secara simultan (bersama-sama) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *FreshCare Teens* oleh remaja di Kota Yogyakarta

5.2 Saran

Dalam penelitian ini tentunya masih terdapat berbagai hal yang diharapkan mampu untuk dikembangkan pada kesempatan berikutnya. Adapun saran penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Batasan wilayah dalam penelitian ini hanya pada lingkup Kota Yogyakarta. Barangkali untuk penelitian selanjutnya batasan wilayah penelitian dapat diperluas misalnya dalam lingkup provinsi.
2. Seiring berjalannya waktu muncul pengembangan konsep bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran yang umum digunakan terdiri dari empat variabel (4P atau *Product, Price, Promotion, dan Place*) sedangkan untuk konsep bauran pemasaran yang baru dapat terdiri dari lebih empat variabel. Hal inilah barangkali yang dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk penelitian berikutnya.

3. Menurut hasil uji determinasi, variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) dari *FreshCare Teens* dalam penelitian ini hanya memberikan pengaruh sebesar 52.8% terhadap minat beli remaja di Kota Yogyakarta. Dengan kata lain masih terdapat 47.2% kemungkinan adanya variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli remaja terhadap produk *FreshCare Teens*. Besar harapan penulis bahwa akan ada penelitian berikutnya yang menggunakan variabel-variabel independent selain bauran pemasaran sehingga dapat dianalisis pengaruhnya dengan minat beli remaja terhadap produk ini.
4. Apabila suatu saat muncul produk pesaing dengan konsep yang sama. Barangkali dapat dilakukan penelitian perbandingan antara produk *FreshCare Teens* dan produk pesaing dengan konsep yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Adly, Fellan Andy. 2011. *Analisis Pengaruh Faktor Produk dan Harga Terhadap Minat Pembelian Minyak Angin Roll On Herbal Green*. Skripsi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Tidak Dipublikasikan.
- Azwar, Saiffudin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Deswita. 2006. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kawuriyan, RR Stanie. 2009. *Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi pada Netbook Acer Aspire One)*. Skripsi S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tidak dipublikasikan
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

- Munusamy, J. dan Hoo, Wong C. 2008. *Relationship Between Marketing Mix and Consumer Motive; an Empirical Study in Major Tesco Stores*. Unitar e-journal. Vol.4, No.2, Juni 2008.
- Peter, J Paul. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Marketing & Behavior (Practical Data Analysis & Interpretation)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Septyaningrum. 2008. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen terhadap Produk Kartu Perdana (Studi pada Kartu Perdana Mentari dan Indosat)*. Skripsi S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tidak dipublikasikan.
- Sigit, Soehardi. 1999. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: FE Universitas Sarjanawiyata.
- Sowter, Colin. 1995. *Cara Mudah Memahami Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Sugiyono. 2004. *Pedoman Penelitian Bahasa Lisan*. Jakarta: Pusat Bahasa Dep. Dik. Nas.
- Sunarto. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit AMUS Yogyakarta & Total Design Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Yogyakarta: Liberty.

Winardi. 1989. *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung:
Penerbit Mandar Maju.

©UKDW