

# **ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABUN MANDI LIFEBOUY DI KECAMATAN GAMBUT**

## **ABSTRAK**

Hafiz Ansari<sup>1</sup>, Muthia Harnida<sup>2</sup>, Risnawati<sup>3</sup>

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al- Banjari  
Banjarmasin, 17.31.0679

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al- Banjari  
Banjarmasin, 1105036601

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al- Banjari  
Banjarmasin, 0006047001

Email: hafizansyari157@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi Lifebouy di Kecamatan Gambut, (2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi Lifebouy di Kecamatan Gambut, (3) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi Lifebouy di Kecamatan Gambut, (4) Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi Lifebouy di Kecamatan Gambut, dan (5) Produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan produk sabun mandi Lifebouy di Kecamatan Gambut.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan merupakan penelitian survei. Populasi dalam penelitian sebagian masyarakat di Kecamatan Gambut dan sampel sebanyak 30 orang dari masyarakat Gambut dengan analisis data regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi Lifebouy di Kecamatan Gambut, (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi Lifebouy di Kecamatan Gambut, (3) Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi Lifebouy di Kecamatan Gambut, (4) Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi Lifebouy di Kecamatan Gambut, (5) Produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi Lifebouy di Kecamatan Gambut.

Kata Kunci : Marketing Mix, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

This study aims to examine: (1) the product has an effect on purchasing decisions for Lifebouy bath soap products in the Gambut District, (2) the price has an effect on purchasing decisions for Lifebouy bath soap products in the Gambut sub-district, (3) Promotion has an effect on purchasing decisions for Lifebouy bath soap products. in Gambut District, (4) Location influences purchasing decisions of Lifebouy bath soap products in Gambut District, and (5) Product, price, promotion, and location affect Lifebouy bath soap product decisions in Gambut District.

This research is a quantitative research and is a survey research. The population in the study was part of the community in Gambut District and a sample of 30 people from the Peat community with multiple linear regression data analysis.

The results showed that (1) the product had no partial effect on purchasing decisions for Lifebouy bath soap products in Gambut District, (2) Price had a significant effect on purchasing decisions for Lifebouy bath soap products in Gambut District, (3) Promotion had no partial effect on decisions. purchase of Lifebouy bath soap products in Gambut District, (4) Location does not partially influence the purchase decision of Lifebouy bath soap products in Gambut District, (5) Product, price, promotion, and location jointly affect purchasing decisions for bath soap products Lifebouy in Peat District.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Di zaman sekarang ini kebutuhan akan sesuatu sangat banyak mulai dari kebutuhan primer sampai sekunder dari barang keperluan sehari-hari sampai barang barang mewah, tentu semua kebutuhan tersebut tidak akan didapat apabila tidak ada yang membuatnya sehingga kebutuhan masyarakat tersebut mendorong sebagian orang untuk membuat perusahaan yang bisa memproduksi kebutuhan konsumennya. Perusahaan yang dibuat pun tentu tidak hanya satu atau dua saja melainkan ada banyak tentu mereka semua bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya adalah perusahaan sabun mandi dimana ada banyak sekali produk sabun mandi dari berbagai perusahaan dan itu akan membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat atau taktik pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa di pasar dan menjualnya. Bauran pemasaran adalah cara menempatkan produk dan memutuskan untuk menjualnya di tempat yang tepat, dengan harga dan waktu yang tepat. Produk tersebut akan dijual sesuai dengan strategi

promosi pemasaran. Perusahaan harus mempunyai arah dan tujuan yang tepat sehingga dapat membuat keputusan pembelian konsumen untuk membeli semakin meningkat. Perusahaan harus dapat mendayagunakan bagian-bagian bauran pemasaran (marketing mix) yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi yang biasa disebut 4P (product, price, place, promotion). Marketing mix menurut Swastha (2009:42) adalah gabungan dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Disisi lain perusahaan harus mengerti apa yang diinginkan serta dibutuhkan konsumen, sehingga konsumen merasa terpuaskan mengingat saat ini banyak produsen baru bermunculan yang menjual barang yang sejenis.

Keputusan pembelian adalah keputusan atau ketetapan konsumen untuk memiliki bahkan menggunakan produk barang atau pun jasa karena ketertarikan atau kebutuhan konsumen itu sendiri, sehingga keinginan tersebut diwujudkan dalam suatu tindakan pembelian. Faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli produk yaitu seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk

tersebut, selain itu konsumen juga mempertimbangkan faktor nilai dan manfaat dari produk tersebut. Ada banyak macam produk yang mempunyai bentuk dan manfaat yang sama sehingga menyulitkan konsumen untuk membedakan produk mana yang akan dibeli.

Inovasi terus dilakukan oleh perusahaan sabun mandi agar konsumen tertarik dan mau membeli produk yang dipasarkan. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi setiap perusahaan, untuk tetap bertahan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan benar dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus tahu faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix). Perusahaan yang mempunyai strategi pemasaran yang tepat akan membuat Perusahaan juga harus aktif memperkenalkan dan mendistribusikan produknya agar dapat terjual dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan serta dapat mempertahankan pangsa pasar. Produsen mengetahui konsumen memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi seperti kebutuhan primer dan sekunder, seperti halnya tentang kebersihan diri konsumen setiap hari memerlukan sabun mandi untuk membersihkan tubuh.

Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Setyani pada tahun 2015 di Semarang tentang pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitiannya didapatkan informasi bahwa variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah harga, sedangkan variabel lain seperti lokasi, promosi,

serta produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Pratama pada tahun 2018 di Palembang tentang pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian mobil honda brio di Palembang, dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh kesimpulan variabel  $x$  secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian serta promosi adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria F di PT. Sinar Galesong Mandiri di Kota Makasar. Dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan oleh Edi di makasar.

Berdasarkan pada survei sebelumnya yang dilakukan terhadap beberapa orang masyarakat Kecamatan Gambut tentang produk kebersihan diri khususnya sabun yang dipakai saat mandi mereka menuturkan bahwa memakai sabun mandi lifebouy, dan begitu juga dengan penuturan sebagian masyarakat yang lain. Mengingat Kecamatan Gambut memiliki central pasar yang cukup strategis sehingga untuk mendapatkan sabun mandi lifebouy itu sangat mudah karena juga untuk pendistribusian produk dari perusahaan juga mudah. Hal ini menjadi sebuah gagasan untuk melakukan analisa yang lebih dalam tentang alasan masyarakat Gambut memilih sabun mandi jenis lifebouy.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana bisa diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini penulis akan menjelaskan hasil dari data yang telah diolah. Berdasarkan uji validitas semua soal dalam kuisioner dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan berdasarkan pada nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Hasil uji reliabilitas dari semua soal diperoleh reliabilitas  $>$  0,6, maka dengan ini semua soal kuisioner dinyatakan reliabel.

Uji  $t$  atau uji parsial yang dilakukan pada masing-masing variabel menunjukkan nilai  $t$  hitung variabel harga dan promosi  $>$   $t$  tabel, ini menunjukkan bahwa harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan nilai  $t$  hitung variabel produk dan harga  $<$   $t$  tabel hal ini menunjukkan bahwa produk dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji  $f$  atau uji simultan pada semua variabel independen diperoleh hasil nilai  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel, ini menunjukkan bahwa semua variabel independen produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan lokasi ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Dari analisis regresi berganda diperoleh hasil konstanta sebesar  $-0,388\%$ , jika sabun mandi lifebouy tidak menerapkan variabel produk, harga, promosi, dan lokasi sebagai indikator marketing mix maka keputusan pembelian menurun  $-0,388\%$ . Koefisien regresi variabel produk sebesar  $-0,371$ , artinya jika produk ditambahkan 1 unit maka keputusan pembelian menurun sebesar  $-0,371\%$ . Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terdapat hubungan positif antara produk dengan keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel harga sebesar  $0,752$ , artinya jika harga dinaikan 1 rupiah maka keputusan pembelian meningkat sebesar  $0,752\%$ . Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel promosi sebesar  $0,601$ , artinya jika promosi ditambah 1 maka keputusan pembelian meningkat sebesar  $0,601\%$ . Dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel lokasi sebesar  $0,000$ , artinya jika lokasi dijauh 1 area maka keputusan pembelian meningkat  $0,000\%$ . Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien regresi bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara lokasi dengan keputusan pembelian.

Variabel yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian adalah harga karena nilai  $t$  hitung variabel harga lebih besar dari pada  $t$  hitung variabel promosi.

1. Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis regresi berganda variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebouy di kecamatan gambut. Bahwa  $t$  hitung variabel produk  $-1,555 < t$  tabel sebesar 2,060, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel produk  $-0,371$ , artinya jika produk ditambah 1 unit maka keputusan pembelian menurun sebesar  $-0,371\%$ . Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan positif antara produk dengan keputusan pembelian.

2. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis regresi berganda variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebouy di kecamatan gambut. Bahwa  $t$  hitung variabel harga  $4,071 > t$  tabel sebesar 2,060, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel harga sebesar  $0,752$ , artinya jika harga dinaikan 1 rupiah maka keputusan pembelian meningkat sebesar  $0,752\%$ . Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.

3. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis regresi berganda variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebouy di kecamatan gambut. Bahwa  $t$  hitung variabel promosi  $3,226 > t$  tabel

2,060, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima artinya variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel promosi sebesar  $0,601$ , artinya jika promosi ditambah 1 maka keputusan pembelian meningkat sebesar  $0,601\%$ . Dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian.

4. Pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis regresi berganda variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi di kecamatan gambut.

Bahwa  $t$  hitung variabel lokasi  $0,002 < t$  hitung 2,060, maka  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak artinya variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel lokasi sebesar  $0,000$ , artinya jika lokasi dijauh 1 area maka keputusan pembelian meningkat  $0,000\%$ . Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dengan keputusan pembelian.

5. Pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji  $f$  secara serentak variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebouy di kecamatan gambut dengan nilai  $f$  hitung sebesar 10,916 menunjukkan bahwa  $f$  hitung ( $10,916$ )  $> f$  tabel ( $2,74$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penjelasan produk, harga, promosi, dan lokasi untuk

meningkatkan keputusan pembelian sabun mandi lifebouy di kecamatan gambut.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,578 ini artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, dan lokasi sebesar 57% sisanya ( $100\% - 57\% = 43\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil bahwa nilai t hitung variabel produk dan lokasi itu bernilai negatif, yang mungkin disebabkan oleh dimana variabel produk dan lokasi sudah tidak menjadi acuan bagi masyarakat Gambut untuk melakukan pembelian sehingga apapun produk yang dijual, masyarakat tidak memperdulikannya melainkan lebih memperhatikan dari segi harga dan promosinya saja sehingga didapatlah nilai negatif pada variabel produk.

## PENUTUP

Melihat dari pada hasil penelitian yang telah dibahas dapat dibuat suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil data menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel harga ( $4,071 > (2,060)$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima, dan nilai t hitung variabel promosi ( $3,226 > (2,060)$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Sedangkan nilai t hitung variabel produk ( $-1,555 < (2,060)$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak dan nilai t hitung variabel lokasi ( $0,002 < (2,060)$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak. Artinya variabel harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel produk dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah variabel harga, hal ini dapat dilihat dalam uji t yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung variabel harga ( $4,071$ ) lebih besar dari t hitung variabel promosi ( $3,226$ ), lokasi ( $0,002$ ), dan produk ( $-1,555$ ).

3. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan berdasar pada data nilai f hitung sebesar  $10,916$  menunjukkan bahwa f hitung ( $10,916 > f$  tabel ( $2,74$ )) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler & Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan Edisi 12, jilid 1. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2007). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 jilid 2. (Benyamin Molan, Penerjemah), *Meketing Management*. PT. Indeks Jakarta.
- Mustafa (2012) *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Manna Muhammad Abdul, *Ekonomi Islam Teori dan Praktik (Dasar-dasar Ekonomi Islam)*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1993.
- Swastadan Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Aksara Bekerja Sama Dengan Universitas-Studi Ekonomi UI. 1997), Gitosudarmo, *Manajemen*

- Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000).
- Unisma.ac.id/Materi Ajar Dosen/Ekonometrik/AriRiz/MA Uji Normalitas.pdf
- Ekonomi.Bunghatta.ac.id/index.php/id/artikel/510-pengertian-pemasaran-fungsi-dan-jenis-pemasaran-dalam-bisnis.
- Basu Swastha & Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta : Liberty, 2000), Kotler, P. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Ketujuh. Volume II, (Jakarta; Erlangga, 1997).
- Hani Handoko & Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), Soeharno, *Ekonomi Manajerial*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007).
- James F. Engel, dkk (1995). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Bina Askara.
- Hakim Lukman (2012). *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Surakarta: Erlangga.
- Nugroho, S, (2003). *Perilaku konsumen*, Kencana Bogor.
- Peter & Olson, (1996), *Perilaku dan Strategi Pemasaran*, D. Sihombing (Penerjemah), *Consumer Behaviour*, Gelora Pratama: Jakarta.
- Rewoldt, Scoot & Warshaw, (1988), *Strategi Produk Dalam Pemasaran*, Bina Aksara: Jakarta.
- Engel, J.F, (1995), *Perilaku Konsumen*, (edisi keenam), Alih Bahasa Budijanto, Binarupa Aksara: Jakarta.