

# ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK PADAT MEREK PIXY PADA KONSUMEN WANITA DI PEKANBARU

*(Analysis of the Marketing Mix to Influence Purchase Decision Pixy Brand Solid Powder On  
Female in Pekanbaru City)*

Yolla Vilanti Utami <sup>1)</sup>; Zulkarnain <sup>2)</sup>; Rio J.M. Marpaung <sup>2)</sup>

- 1) Mahasiswa Laboratorium Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau
- 2) Dosen Laboratorium Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau

## Abstract

*This study aims to analyze of the marketing mix to influence purchase decision Pixy brand solid powder on female in the city of Pekanbaru. The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix (product, price, promotion and distribution) in the decision-making process. The variables are bound to be variable Purchasing Decisions (Y), while the independent variable is the product (X1), price (X2), Promotion (X3), and Distribution (X4). Determination of sample using purposive sampling formula and the data collected through questionnaires to 100 respondents. Questionnaire was structured in the form of Likert Scale and the data were analyzed using quantitative descriptive analysis, linear regression analysis berganda.dengan SPSS (Statistical Package of Social Science) version 17.00. The results showed that the variables that could be considered to give rise to influence consumer purchasing decisions are product, price, promotion and distribution. Of all these variables proved to have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. The variables that most influence the purchase decision of consumers is variable products. While variable pricing, promotion and distribution of a variable support should also be considered because in each of these variables are related to each other in consumer purchasing decisions*

*Keyword : Product, Price, Promotion, Distribution and Consumer Purchasing Decisions*

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan makin majunya pendidikan di era globalisasi saat ini membuat masyarakat lebih pintar dalam memilih kebutuhan sehari-hari. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produknya. Dari zaman dulu hingga saat ini, setiap orang pasti menyadari bahwa yang paling mendasari akan penilaian seseorang, khususnya kaum wanita adalah kecantikan dari dalam dan luar.

Bagi wanita dan para remaja, kosmetik adalah hal penting dalam menunjang penampilan mereka baik dalam bekerja ataupun dikegiatan sehari-hari. Salah satu kosmetik yang paling penting adalah kebutuhan akan bedak. Bedak padat adalah salah satu make up andalan wanita yang dibutuhkan sehari-hari untuk menyempurnakan penampilan agar kelihatan menarik. Akhirnya banyak wanita

dan remaja membeli bedak padat karena memiliki kemudahan untuk dapat dibawa kemana-mana.

Keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (**Kotler,2005:227**). Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. (**Angipora, 2002:268**). Harga pada produk merupakan hal yang penting bagi konsumen. PT.Mandom Indonesia memberikan produk bedak Pixy yang dapat dijangkau oleh kalangan remaja dan wanita. Harganya yang murah dibandingkan dengan

produk bedak padat yang lain merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen remaja dan wanita untuk memberikan keputusan pembelian kepada produk bedak padat merek Pixy.

Promosi dan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat menarik minat konsumen sehingga mampu membuat konsumen membeli produk yang diinginkan. Promosi yang diberikan oleh PT.Mandom Indonesia sejak 3 tahun terakhir tidak melalui iklan, namun promosi produk ini berkembang melalui promosi melalui orang lain kepada orang lain. Promosi yang diberikan hanya dilakukan melalui outlet-outlet kecantikan Pixy yang di ada di mall atau pusat perbelanjaan. Sehingga konsumen hanya mengetahui produk melalui orang lain atau harus berada ditempat penjualan kosmetik.

Distribusi yang digunakan oleh PT. Mandom Indonesia adalah dengan selalu mendekati produk kepada pengguna produk bedak padat Pixy. Distribusi yang dilakukan perusahaan PT.Mandom Indonesia diberikan melalui outlet-outlet kecantikan atau pusat perbelanjaan. Namun sekarang produk Pixy mulai didistribusikan ke apotik-apotik yang menunjukkan bahwa perusahaan ingin produk tersebut berada di dekat pengguna produk. Tetapi produk yang dapat ditemukan oleh konsumen hanya produk isi ulang / refill dari produk bedak padat Pixy tersebut.

Bedak padat Pixy merupakan salah satu produk PT.Mandom Indonesia yang ditujukan kepada remaja dan wanita Indonesia. Produk ini memiliki keunggulan yang diberikan kepada konsumen remaja dan wanita Indonesia. Bedak padat Pixy merupakan paduan sempurna antara alas bedak dan bedak yang mampu menutupi kekurangan pada wajah. Kemampuannya menyamarkan noda pada wajah memberikan hasil yang halus, lembut dan tahan lama. Penggunaan bedak padat Pixy ini juga mampu melindungi kulit dari sengatan matahari, membuat kulit cerah dan tidak berkilau.

Dari data TBI (Top Brand Indonesia) leader market pada kosmetik bedak padat 2011 adalah Viva dengan TBI sebesar 11,9 % sedangkan kosmetik merek Pixy berada di urutan ke dua dengan TBI sebesar 11,1 % dan merek Sariayu sebesar 10,2 yang menunjukkan bahwa Pixy merupakan merek produk bedak

padat yang disukai oleh konsumen pada saat ini dan dianggap sebagai produk yang top dimata konsumen wanita dan remaja di Indonesia. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk menjadikan bauran pemasaran menjadi objek penelitian.

## **TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **Kajian Teoritis**

#### **Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler, 2009:166)

Perilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran didalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian.

Setiap konsumen memiliki bermacam-macam keinginan untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian berbeda-beda. Dengan kata lain, ada faktor yang mendominasi dalam pembelian suatu produk sementara produk lain kurang berpengaruh.

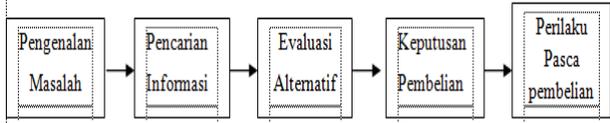
Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah : (Kotler, 2009:166)  
(a) Faktor Budaya (b)Faktor Sosial (c) Faktor Pribadi (d) Faktor Psikologis.

#### **Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Semuel (dikutip dari Schiffman dan Kanuk, 2004:547) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang paling penting dalam pengambilan keputusan. Berikut tahapan-

tahapan proses pengambilan keputusan pembelian :

**Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : (Kotler, 2002:204)

**Perilaku Pembelian**

Menurut **Henry Assact** (dikutip dari **Kotler, 2005**) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek. Pertama adalah perilaku pembelian yang rumit, konsumen terlibat dalam pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan yang besar antar merek. Perilaku ini lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri.

Jika konsumen menemukan perbedaan kecil maka konsumen akan memilih berdasarkan harga dan kenyamanan. Perilaku konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan antar merek yang signifikan. Perilaku pembelian mencari variasi. Keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek.

Menurut **Henry Asseal** (dikutip dari **Kotler, 2002:23**) ada 4 tipe perilaku pengambilan keputusan pembelian berdasarkan keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan antar merek.

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan Besar Antara Merek	Perilaku Pembelian yang Rumit (Complex Buying Behavior)	Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi (Variety Seeking Buying Behavior)
Perbedaan Kecil Antara Merek	Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidaknyamanan (Dissonance Reducing Buying Behavior)	Perilaku Pembelian yang Rutin / Biasa (Habitual Buying Behavior)

Sumber : Kotler, 2002:23

**Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Untuk memberi kejelasan mengenai bauran pemasaran ini berikut ini dikemukakan beberapa pengertian dari marketing mix. Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang

dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran “.(**Kotler dan Armstrong, 2000 : 67** )

Sedangkan *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (**Dharmmesta dan Handoko, 2000 : 124**). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

**Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.(**Kotler, 2007;52**) Sedangkan dalam bukunya yang berjudul *Azas-azas Marketing* buku ke 2 Basu Swasta mendefinisikan produk adalah sebagai suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, termasuk bungkusan, warna, harga, persentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (**Swatha, 2000 : 94**).

Berdasarkan fungsinya produk dibedakan menjadi tiga level.

1. *Core product* yaitu suatu produk yang fungsinya merupakan alasan dasar konsumen untuk membelinya. Contoh sederhana dari core product adalah pakaian, fungsi dasarnya adalah untuk melindungi tubuh manusia.
2. *Actual product* adalah fitur-fitur yang ada pada produk untuk menambah nilainya. Misal desain yang menarik, nama merek dan kemasan.
3. *Augmented product* adalah tambahan manfaat yang tidak terpikirkan oleh konsumen tapi akan memberi kepuasan bagi mereka, seperti garansi.

**Harga**

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (**Tjiptono, 2008,151**). Atau pendapat lain harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang

dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Swastha, 2000:147)

Bagi produsen, harga dapat menjadi strategi dalam penjualan produk, ini karena harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Besar kecilnya harga akan mempengaruhi banyak sedikitnya permintaan konsumen, disini lain produsen tidak bisa sembarangan menetapkan harga karena konsumen seringkali menghubungkan harga dengan kualitas. Bagi konsumen harga memiliki dua peranan utama dalam memproses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga yaitu harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

### Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2005:247).

Tujuan utama dari promosi adalah untuk memberitahukan tentang keberadaan produk, menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi terbagi dalam 5 bagian yaitu : (1) *Personal selling*, (2) Periklanan, (3) Publisitas, (4) Promosi Penjualan dan (5) *Direct Marketing*. Dari bentuk-bentuk promosi diatas maka dapat diterapkan berbagai alat indikator dalam melakukan promosi yaitu iklan kreatif dan menarik, simbol dan logo, sponsor, poster dan lain-lain (Tjiptono, 2002:223).

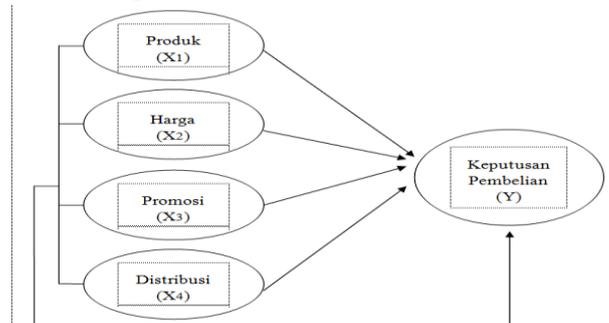
### Distribusi

Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang bergantung dan saling terlibat dalam proses perluasan produk dan jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2000:347). Sedangkan pengertian lain mengatakan bahwa saluran distribusi adalah kelompok pedagang dan eceran perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu (Walter & Angiopora, 2002:296).

Dalam penyaluran barang konsumsi ada lima macam saluran yang dapat digunakan oleh perusahaan agar mencapai konsumen, yaitu (Swastha, 2000:207)

1. Produsen – Konsumen
2. Produsen – Pengecer – Konsumen
3. Produsen -- Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

### KERANGKA PENELITIAN



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

### HIPOTESIS

1. Diduga variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak padat merek Pixy pada konsumen wanita di Pekanbaru.
2. Diduga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak padat merek Pixy pada konsumen wanita di Pekanbaru.
3. Diduga variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak padat merek Pixy pada konsumen wanita di Pekanbaru.
4. Diduga variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak padat merek Pixy pada konsumen wanita di Pekanbaru.

pembelian bedak padat merek Pixy pada konsumen wanita di Pekanbaru.

5. Diduga variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian bedak padat merek Pixy pada konsumen wanita di Pekanbaru.

## METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Menentukan objek ruang lingkup penelitian merupakan suatu hal yang penting bagi seorang peneliti sebelum melakukan penelitian, karena dari lokasi penelitian tersebut dapat diperoleh data-data yang dijadikan sebagai bahan untuk melakukan penelitian. Berdasarkan hal tersebut peneliti menetapkan lokasi penelitian pada 12 kecamatan di Kota Pekanbaru.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang memiliki karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama, untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2003: 77). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pada wanita yang melakukan pembelian kosmetik bedak padat merek Pixy pada 12 kecamatan yang ada di Kota Pekanbaru

#### Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dengan jumlah tertentu dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2008:116). Penarikan dengan sampel dilakukan mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan dana, menghadapi populasi yang begitu banyak. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Dimana penentuan respondennya dilakukan dengan cara disengaja sehingga sampel tersebut dapat terwakili populasi.

Syarat sampel pada penelitian ini adalah sampel yang berdomisili di kota Pekanbaru dan merupakan wanita dewasa dan remaja. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah pemakai bedak padat merek Pixy dan telah memakai produk tersebut selama 6 bulan. Berdasarkan

data jumlah wanita penduduk kota Pekanbaru dirinci menurut kelompok umur tahun 2011 yang bersumber dari BPS kota Pekanbaru.

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi digunakan pendekatan pendekatan rumus Hair. Hair *et. al.*, (1995) dalam Ferdinand (2006) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 15 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 7 \\ &= 16 \times 7 \\ &= 112 \text{ sampel.} \end{aligned}$$

Kuisisioner disebarakan sebanyak 8-9 kuisisioner yang disebarakan secara proporsional disetiap kecamatan yang berada di Kota Pekanbaru dengan jumlah sampel sebesar 112 orang.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan kuisisioner dan melakukan wawancara dengan cara bertemu langsung dengan responden untuk memastikan informasi yang diperoleh peneliti.

### Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan software statistik SPSS 17 for Windows. Responden akan diberi pertanyaan yang mewakili setiap variabel. Dimana setiap alternatif jawaban akan diberi skor atau bobot dengan menggunakan skala Likert sebagai berikut :

Sangat setuju	: diberi skor 5
Setuju	: diberi skor 4
Kurang setuju	: diberi skor 3
Tidak setuju	: diberi skor 2
Sangat tidak setuju	: diberi skor 1

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan pengolahan data dengan mengubah data ordinal menjadi data interval dengan menggunakan *metode suksesif interval* (MSI). MSI berfungsi untuk mengubah skala ordinal menjadi skala interval Haynes (1969) dalam Sukawati (2007:75). Data

ordinal yang diperoleh kemudian di transformasi ke data interval dengan menggunakan langkah-langkah dalam MSI (*Method of Successive Interval*) adalah sebagai berikut :

1. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarakan.
2. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapatkan skor 1,2,3,4 dan 5 disebut sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dalam banyaknya responden dan hasilnya disebut dengan proporsi.
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
5. Gunakan tabel distributor normal, hitung tabel Z untuk setiap variabel proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel tinggi densitas).
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :  

$$NS = \frac{(\text{Density at Lower Limit})(\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit})(\text{Area Below Lower Limit})}$$
8. Tentukan nilai transformasi dengan rumus:

$$Y = NS + [ 1 + | NS_{min} | ]$$

Analisis data yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis hasil penelitian adalah menggunakan metode deskriptif, yaitu suatu metode yang bersifat menjelaskan atau membahas data yang ada dihubungkan dengan teori-teori yang terkait dengan objek penelitian, untuk selanjutnya diambil suatu kesimpulan. Untuk menentukan skala penilaian digunakan rumus tentang skala sebagai berikut : (Umar, 2003:44).

$$RS = \frac{n(m-1)}{ms}$$

Dimana : RS = Rentang Skala  
n = Jumlah Sampel  
m = Jumlah alternatif jawaban tiap item  
jumlah responden / sampel = 112 orang  
jumlah alternatif jawaban = 5

Kemungkinan nilai tertinggi :

$$RS = \frac{112(5-1)}{5} = 90$$

Data dalam skala interval akan dimasukkan ke dalam model regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

- Y = Variabel Dependen (Variabel Keputusan Pembelian)  
X1 = Variabel Independen (Variabel Produk)  
X2 = Variabel Independen (Variabel Harga)  
X3 = Variabel Independen (Variabel Promosi)  
X4 = Variabel Independen (Variabel Distribusi)  
a,b = konstanta  
e = standar error / variabel pengganggu

### Uji Instrumen Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu unstrument. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r hitung dari variabel penelitian dengan nilai r tabel didasarkan pada derajat keyakinan tertentu dengan n = jumlah seluruh responden / sampel. Apabila nilai r hitung > r tabel berarti data empirik dari variabel penelitian valid. (Umar, 2008 : 166)

Keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid bisa dilakukan dengan beberapa cara, yaitu jika koefisien korelasi *corrected item total correlation* melebihi 0,3 (>0,3). (Suliyanto, 2006 : 149)

### Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat konsistensi jawaban responden. Cara untuk mengukur konsistensi (reliabilitas) adalah dengan mengulang pertanyaan yang mirip pada urutan pertanyaan berikutnya, kemudian dilihat hasilnya sama atau sangat mendekati maka dinyatakan data empirik yang diuji handal atau reliabel. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan *test-retest*, *equivalent* dan gabungan keduanya. (Sugiyono, 2008 : 354)

Formula yang digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen bisa dilihat dari

*Cronbach's Alpha*, dimana instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,6. (Muhidin, 2007 : 37)

### Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

#### Uji Signifikansi Simultan atau Serentak (uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu produk (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y).

#### Pengujian Hipotesis (Uji – t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi bebasnya. Untuk mengukur besarnya kontribusi variasi X1 X2 X3 X4 terhadap variasi Y digunakan uji koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>). Nilai R<sup>2</sup> ini mempunyai range antara 0 sampai 1 (0 ≤ R<sup>2</sup> ≤ 1). Semakin besar nilai R<sup>2</sup> (mendekati 1) maka semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin mendekati 0 maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas instrumen dapat dilihat pada tabel 1.

Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r Tabel	Signifikansi / Nilai Batas	Keterangan
X1.1	.518	0.187	0.30	Valid
X1.2	.582	0.187	0.30	Valid
X1.3	.585	0.187	0.30	Valid
X2.4	.590	0.187	0.30	Valid
X2.5	.539	0.187	0.30	Valid
X2.6	.531	0.187	0.30	Valid
X3.7	.519	0.187	0.30	Valid
X3.8	.660	0.187	0.30	Valid
X3.9	.464	0.187	0.30	Valid
X4.10	.545	0.187	0.30	Valid
X4.11	.522	0.187	0.30	Valid
X4.12	.570	0.187	0.30	Valid
Y1.13	.546	0.187	0.30	Valid
Y2.14	.442	0.187	0.30	Valid
Y3.15	.588	0.187	0.30	Valid
Y4.16	.440	0.187	0.30	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Pada Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa masing-masing item pernyataan dalam penelitian ini adalah valid, dengan demikian pertanyaan dalam pertanyaan ini layak digunakan untuk uji selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2

Variabel	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Signifikansi / Nilai Batas	Keterangan
Produk (X1)	0.734	0.70	Reliabel
Harga (X2)	0.727	0.70	Reliabel
Promosi (X3)	0.721	0.70	Reliabel
Distribusi (X4)	0.720	0.70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.715	0.70	Reliabel

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Pada Tabel 2. diatas dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian adalah reliabel, dengan kata lain setiap pernyataan dapat menjelaskan variabel dengan baik.

### Deskripsi Identitas Responden

Pada penelitian ini, responden adalah konsumen yang melakukan pembelian produk kosmetik Pixy yaitu sebanyak 112 orang responden. Adapun profil atau identitas yang akan dijelaskan dibawah ini yaitu pendidikan, jenis pekerjaan, usia, pendapatan dan frekuensi pembelian untuk bedak Pixy UV Whitening Two Way Cake.

### Tingkat Pendidikan

Untuk mengetahui responden berdasarkan pendidikan disajikan dalam tabel 3 berikut ini :

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SD	2	1.7
2	SLTP	16	14.3
3	SMA/SMK	45	40.2
4	D1/D2/S1	49	43.8
Jumlah		112	100

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2012

Dapat dilihat bahwa responden terbesar berdasarkan tingkat pendidikan tersebar pada tingkat SMA/SMK dan D1/D2/S1. Sedangkan responden paling sedikit yang menggunakan produk bedak padat merek Pixy yaitu konsumen dengan tingkat pendidikan SD dan SLTP, hal ini akan berpengaruh kecil terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk bedak padat merek Pixy. Dikarenakan pada tingkat pendidikan tersebut masih banyak yang belum memiliki keinginan untuk menggunakan produk yang dibeli.

## Jenis Pekerjaan

Untuk mengetahui responden berdasarkan jenis pekerjaan disajikan dalam tabel 4 berikut ini :

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pegawai Swasta	12	10.7
2	Pegawai Negeri	18	16.1
3	Wiraswasta	12	10.7
4	Pelajar/Mahasiswa	62	55.4
5	Tidak Bekerja	8	7.1
<b>Jumlah</b>		<b>112</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat jenis pekerjaan yang memiliki presentase terbesar terdapat pada pelajar/mahasiswa dan pegawai negeri. Sedangkan responden pada jenis pekerjaan yang memiliki persentase sedikit yaitu pegawai swasta, wiraswasta dan tidak bekerja dikarenakan bagi konsumen yang tidak memiliki aktivitas diluar rumah cenderung tidak terlalu sering menggunakan bedak padat.

## Usia

Berikut sajian distribusi responden menurut usia yang terdapat pada tabel 5 dibawah ini :

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	17 - 19 Tahun	43	38.4
2	20 - 24 Tahun	34	30.3
3	25 - 29 Tahun	10	8.9
4	30 - 34 Tahun	8	7.2
5	35 - 39 Tahun	5	4.5
6	>40 tahun	12	10.7
<b>Jumlah</b>		<b>112</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2012

Dari tabel 5 diatas dapat dilihat kelompok usia terbesar yang melakukan keputusan pembelian bedak padat merek Pixy adalah usia 17-19 tahun dan 20-24 tahun. Pada usia tersebut terlihat bahwa pada usia 17-24 tahun lebih banyak melakukan aktivitas diluar rumah sehingga memerlukan produk yang praktis dan dapat dibawa kemana saja namun sesuai dengan kulit wajah konsumen itu sendiri. Kemudian pada responden usia 25-29 tahun, usia 30-34 tahun dan 35-39 tahun konsumen mulai memiliki pilihan tersendiri terhadap produk kosmetik yang diinginkan. Responden pada usia diatas 40 tahun cukup tinggi. Hal ini membuktikan bahwa pada usia 40 tahun keatas juga memakai bedak padat namun terkadang pemakaiannya hanya pada acara tertentu.

## Pendapatan

Untuk mengetahui responden berdasarkan pendapatan, dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini :

No.	Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Rp.450.000 - Rp.550.000	42	37.5
2	Rp.560.000 - Rp.650.000	21	18.7
3	Rp.660.000 - Rp.750.000	13	11.7
4	Rp.760.000 - Rp.850.000	14	12.5
5	>Rp.850.000	22	19.6
<b>Jumlah</b>		<b>112</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penghasilan konsumen sebagian besar berpenghasilan Rp.450.000 - Rp.550.000, diatas Rp.850.000, dan Rp.560.000-Rp.650.000. Hal ini terlihat bahwa harga pada pembelian bedak padat Pixy tidak mempengaruhi pendapatan dari konsumen. Kemudian pendapatan Rp760.000-Rp.850.000 dan Rp.660.000-Rp.750.000 juga dapat membeli produk tersebut.

## Analisis Variabel Penelitian

### Variabel Produk (X1)

Berikut ini tanggapan responden mengenai masing-masing indikator pertanyaan yang diajukan pada variabel produk (X1)

**Tabel 7. Tanggapan responden indikator pertanyaan variabel produk (X1)**

No	Pertanyaan	Skor Penilaian					Total
		SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Kosmetik bedak padat Pixy UV Whitening Two Way Cake memiliki kualitas terjamin dan sangat bagus	24	70	17	1	-	112
2.	Banyaknya variasi pilihan warna produk Pixy UV Whitening Two Way Cake	21	51	36	4	-	112
3.	Kemasan produk bedak padat Pixy menarik perhatian anda	26	49	36	1	-	112
<b>Total Jawaban</b>		71	170	89	6	-	336
<b>Total Skor</b>		355	680	267	12	-	1314
<b>Rata-Rata = Total Skor : Jumlah Pertanyaan Variabel X<sub>1</sub></b>							<b>391,1</b>

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa produk yang diberikan oleh produk bedak padat Pixy produknya memiliki kualitas yang terjamin dan sangat bagus dibandingkan dengan merek pesaing lain.

### Variabel Harga (X2)

Berikut ini tanggapan responden mengenai masing-masing indikator pertanyaan yang diajukan pada variabel harga (X2) :

**Tabel 8. Tanggapan responden indikator pertanyaan variabel harga (X2)**

No	Pertanyaan	Skor Penilaian					Total
		SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Harga bedak padat Pixy UV <i>Whitening Two Way Cake</i> relatif terjangkau.	22	69	19	2	-	112
2.	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk	19	62	31	-	-	112
3.	Harga yang diberikan kosmetik bedak Pixy UV <i>Whitening Two Way Cake</i> cukup bersaing dengan produk kosmetik bedak yang lain	28	52	30	1	1	112
<b>Total Jawaban</b>		69	183	80	3	1	336
<b>Total Skor</b>		345	732	240	6	1	1324
<b>Rata-Rata = Total Skor : Jumlah Pertanyaan Variabel X<sub>2</sub></b>							<b>394</b>

Sumber: Data *Olahan Hasil Penelitian*, 2012

Dari tabel diatas, disimpulkan bahwa responden setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh produk bedak padat Pixy cukup bersaing dengan merek yang lain, terjangkau bagi konsumen dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

### Variabel Promosi (X3)

Berikut ini tanggapan responden mengenai masing-masing indikator pertanyaan yang diajukan pada variabel promosi (X3) :

**Tabel 9. Tanggapan responden indikator pertanyaan variabel promosi (X3)**

No.	Pertanyaan	Skor Penilaian					Total
		SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Pernah mendapatkan penawaran khusus dari kosmetik bedak padat Pixy (seperti diskon, pembelian + produk gratis sebagai bonus)	32	47	26	7	-	112
2.	Promosi/ iklan kosmetik bedak padat Pixy melalui media cetak, elektronik, maupun melalui kegiatan sosial seperti diadakannya Beauty Class pada saat Road Show Teras Campus Pixy maupun di pusat perbelanjaan.	30	55	26	1	-	112
3.	Mendapatkan informasi produk dari pengalaman pribadi dan orang lain sebelum memutuskan untuk membeli produk.	29	51	28	4	-	112
<b>Total Jawaban</b>		91	152	80	12	-	336
<b>Total Skor</b>		455	608	240	24	-	1327
<b>Rata-Rata = Total Skor : Jumlah Pertanyaan Variabel X<sub>3</sub></b>							<b>394,9</b>

Sumber: Data *Olahan Hasil Penelitian*, 2012

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa promosi yang diberikan oleh produk bedak padat Pixy mampu dengan efektif menarik, mengingatkan dan meyakinkan manfaat produk terhadap calon konsumen.

### Variabel Distribusi (X4)

Berikut ini tanggapan responden mengenai masing-masing indikator pertanyaan yang diajukan pada variabel distribusi (X4) :

**Tabel 9. Tanggapan responden indikator pertanyaan variabel distribusi (X4)**

No.	Pertanyaan	Skor Penilaian					Total
		SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Lokasi membeli produk Pixy UV <i>Whitening Two Way Cake</i> yang strategis	27	69	16	-	-	112
2.	Mendapatkan produk bedak padat Pixy yang diinginkan di lokasi pembelian	28	58	23	2	1	112
3.	Kemudahan mendapatkan produk Pixy UV <i>Whitening Two Way Cake</i> yang bervariasi di lokasi pembelian.	18	66	26	1	1	112
<b>Total Jawaban</b>		73	193	75	3	2	336
<b>Total Skor</b>		365	772	225	6	2	1370
<b>Rata-Rata = Total Skor : Jumlah Pertanyaan Variabel X<sub>4</sub></b>							<b>407,7</b>

Sumber: Data *Olahan Hasil Penelitian*, 2012

Dari tabel diatas, disimpulkan bahwa responden setuju bahwa distribusi yang dilakukan oleh produk bedak padat Pixy sudah efektif sehingga produk dapat dijangkau oleh calon konsumen dengan lokasi pembelian yang cukup strategis.

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini tanggapan responden mengenai masing-masing indikator pertanyaan yang diajukan pada variabel keputusan pembelian (Y) :

**Tabel 9. Tanggapan responden indikator pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y)**

No	Pertanyaan	Skor Penilaian					Total
		SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Membeli produk kosmetik bedak padat Pixy UV <i>Whitening Two Way Cake</i> dipengaruhi oleh kualitas produknya.	30	70	12	-	-	112
2.	Harga yang ditawarkan bedak padat Pixy UV <i>Whitening Two Way Cake</i> sesuai dengan produk yang dibeli.	31	66	15	-	-	112
3.	Kosmetik bedak padat Pixy diperkenalkan oleh teman, keluarga/ orang lain.	25	70	17	-	-	112
4.	Kemudahan dalam mendapatkan produk Pixy di sekitar anda	34	64	14	-	-	112
<b>Total Jawaban</b>		120	270	58	-	-	448
<b>Total Skor</b>		600	1080	174	-	-	1854
<b>Rata-Rata = Total Skor : Jumlah Pertanyaan Variabel Y</b>							<b>413,8</b>

Sumber: Data *Olahan Hasil Penelitian*, 2012

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa keputusan pembelian oleh konsumen yang dipengaruhi oleh empat variabel yang disebutkan sebelumnya yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

### Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan pengolahan data dengan mengubah data ordinal menjadi data interval dengan menggunakan *metode suksesif interval* (MSI). Mentransformasikan data

ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi syarat analisis parametrik yang mana data setidaknya-tidaknya berskala interval Haynes (1969) dalam Sukawati (2007:75).

## Pengujian Hipotesis

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4), terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian (Y), baik secara bersama-sama maupun sendiri. Berikut hasil pengujian hipotesis penelitian.

**Tabel 10. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B.	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.720	.666		-2.581	.011
	produk	.604	.079	.514	7.604	.000
	harga	.315	.070	.267	4.474	.000
	promosi	.182	.073	.157	2.509	.014
	distribusi	.113	.070	.095	1.601	.112

a. Dependent Variable: kep.pembelian  
Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Persamaan regresi tersebut digunakan sebagai alat memprediksi dan mengevaluasi kecenderungan keputusan pembelian berdasarkan asumsi apabila salah satu variabel bebasnya dikendalikan :

**Nilai a = -1.720** merupakan nilai konstanta yang apabila seluruh nilai dianggap 0, maka nilai keputusan pembelian pada bedak padat merek Pixy sebesar -1.720 satuan.

**Nilai b1 = 0.604** merupakan koefisien regresi untuk produk (X1), menunjukkan apabila variabel produk ditingkatkan satu satuan maka akan terjadi peningkatan Y sebesar 0.604 satuan. Koefisien bersifat positif artinya terdapat hubungan positif antara produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Nilai b2 = 0.315** merupakan koefisien regresi untuk harga (X2), menunjukkan apabila variabel harga ditingkatkan satu satuan maka akan terjadi peningkatan Y sebesar 0.315 satuan. Koefisien bersifat positif artinya terdapat hubungan positif antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Nilai b3 = 0.182** merupakan koefisien regresi untuk promosi (X3), menunjukkan apabila variabel promosi ditingkatkan satu satuan maka akan terjadi peningkatan Y

sebesar 0.182 satuan. Koefisien bersifat positif artinya terdapat hubungan positif antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Nilai b4 = 0.113** merupakan koefisien regresi untuk distribusi (X4), menunjukkan apabila variabel distribusi ditingkatkan satu satuan maka akan terjadi peningkatan Y sebesar 0.113 satuan. Koefisien bersifat positif artinya terdapat hubungan positif antara distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Pengujian Koefisien Determinasi (R2)

Untuk melihat pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap bedak padat merek Pixy, maka kita akan melihat hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 17.0 dalam model *summary* berikut :

**Tabel 11. Hasil Tabel Summary**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.881 <sup>a</sup>	.776	.768	1.254	.776	92.642	4	107	.000

a. Predictors: (Constant), distribusi, harga, promosi, produk  
b. Dependent Variable: kep.pembelian  
Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Tabel model summary menggambarkan hubungan kausalitas (sebab akibat) antara X1,X2,X3,dan X4 dengan variabel Y. Nilai R digunakan untuk mengukur tingkat keeratan korelasional antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X1,X2,X3,X4) yaitu sebesar **0.881**. Hal ini memberikan indikasi bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut positif dan kuat karena mendekati 1, yaitu **0.881**, yang berarti bahwa produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dari tabel summary diatas, dapat dilihat R square yang dihasilkan sebesar **0.776** atau **77,6%**. ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel independen (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar **77,6%** . Sedangkan sisanya yaitu **22,4%** dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## Pengujian Signifikansi Serentak atau Simultan (Uji F)

Untuk membuktikan bahwa semua variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik F dengan ketentuan :

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dari hasil penghitungan dengan program SPSS versi 17.00, diperoleh analisis varian (ANOVA)

**Tabel 12. Analisis Varian (ANOVA)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	582.615	4	145.654	92.642	.000 <sup>a</sup>
	Residual	168.228	107	1.572		
	Total	750.843	111			

a. Predictors: (Constant), distribusi, harga, promosi, produk  
b. Dependent Variable: kep.pembelian  
Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Dari tabel diatas dilihat bahwa F hitung yang diperoleh adalah **92.642**, hal ini menunjukkan bahwa F hitung sebesar **92.642** dengan signifikansi sebesar 0.000a tersebut ternyata lebih besar dari F tabel. Artinya adalah bahwa variabel bebas (produk, harga, promosi dan distribusi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Maka dengan demikian terlihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $92.642 > 2.687$  dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi diduga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan keputusan pembelian pada bedak padat Pixy UV Whitening Two Way Cake dapat diterima.

## Pengujian Signifikansi Individual atau Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dan juga melihat variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dilakukan dengan ketentuan :

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dari tabel 10 diatas diperoleh hasil pengujian parsial variabel bebas sebagai berikut :

1. Variabel produk (X1) = t hitung (7.604) > t tabel (1,981), maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti variabel bebas Produk (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk bedak padat Pixy pada konsumen wanita di Pekanbaru
2. Variabel harga (X2) = t hitung (4.474) > t tabel (1,981), maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti variabel bebas Harga (X2) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk bedak padat Pixy pada konsumen wanita di Pekanbaru
3. Variabel promosi (X3) = t hitung (2.509) > t tabel (1,981), maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti variabel bebas Promosi (X3) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk bedak padat Pixy pada konsumen wanita di Pekanbaru.
4. Variabel distribusi (X4) = t hitung (1.601) < t tabel (1,981), maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti variabel bebas Distribusi (X4) secara parsial memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk bedak padat Pixy pada konsumen wanita di Pekanbaru

Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel “produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bedak padat merek Pixy pada konsumen wanita di Kota Pekanbaru.” telah terbukti. Dimana variabel tersebut ditemukan sebagai variabel yang paling dominan.

## **Pembahasan**

Keberhasilan dari keputusan pembelian ditentukan oleh bagaimana konsumen mengetahui suatu produk dari kualitas produk, harga, promosi dan distribusi yang diberikan oleh produk tersebut. Sehingga dari hasil penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk tersebut maka konsumen dapat menentukan pilihan terhadap produk yang dianggap baik dan bagus bagi konsumen.

### **1. Pengaruh Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Y)**

Dalam penelitian ini terlihat bahwa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen bedak padat merek Pixy pada konsumen wanita di Pekanbaru ditunjukkan oleh nilai hasil uji t yang dapat dilihat pada tabel 10, menyatakan bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat diketahui secara parsial variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen bedak padat merek Pixy pada konsumen wanita di Pekanbaru dan hal ini juga menunjukkan bahwa hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bedak padat merek Pixy pada konsumen wanita di Kota Pekanbaru

Dari hasil perhitungan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa variabel produk yang paling kuat pengaruhnya. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel “produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bedak padat merek Pixy pada konsumen wanita di Kota Pekanbaru” telah terbukti dimana variabel produk ditemukan sebagai salah satu variabel yang berpengaruh paling dominan. Tingkat ketertarikan kualitas produk pada produk bedak padat merek Pixy telah menjadi perhatian perusahaan, Hal ini dikarenakan produsen menciptakan produk yang memiliki kualitas yang cocok bagi kulit konsumen.

### **2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Y)**

Dalam penelitian ini terlihat bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

konsumen bedak padat merek Pixy pada konsumen wanita di Pekanbaru ditunjukkan oleh nilai hasil uji t yang dapat dilihat pada tabel 10, menyatakan bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat diketahui secara parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen bedak padat merek Pixy pada konsumen wanita di Kota Pekanbaru dan hal ini juga menunjukkan bahwa hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bedak padat merek Pixy pada konsumen wanita di Kota Pekanbaru

Hal ini juga menunjukkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori dari Monroe (Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, 2010) yang menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa dan merupakan faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

### **3. Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Y)**

Dalam penelitian ini terlihat bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen bedak padat merek Pixy pada konsumen wanita di Kota Pekanbaru ditunjukkan oleh nilai hasil uji t yang dapat dilihat pada tabel 10, menyatakan bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat diketahui secara parsial variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen bedak padat merek Pixy pada konsumen wanita di Pekanbaru dan hal ini juga menunjukkan bahwa hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bedak padat merek Pixy pada konsumen wanita di Kota Pekanbaru

Namun dalam promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Mandom Indonesia kurang melakukan promosi terhadap produk bedak padat Pixy UV *Whitening Two Way Cake* tersebut. Promosi yang banyak dilakukan hanya melalui outlet-outlet ataupun toko-toko kosmetik yang ada. Sehingga konsumen hanya

mengetahui informasi produk hanya pada saat konsumen akan membeli kosmetik yang ditawarkan oleh penjual. Sehingga perusahaan harus mampu memberikan promosi yang baik untuk memperkenalkan produk yang dipasarkan.

Hal ini juga menunjukkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori dari Arnol (Rusydi Abubakar, 2005) yang menyatakan promosi yang bagus pada akhirnya akan menghasilkan peningkatan penjualan produk pada konsumen. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen yang membeli berdasarkan kebiasaan, biasanya tidak begitu mengingat apa-apa yang akan dibelinya. Keinginan untuk membeli produk sering muncul ketika konsumen diingatkan melalui iklan dengan cara melihat produk di toko.

#### **4. Pengaruh Distribusi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

Dalam penelitian ini terlihat bahwa pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen bedak padat merek Pixy pada konsumen wanita di Kota Pekanbaru ditunjukkan oleh nilai hasil uji t yang dapat dilihat pada tabel 10, menyatakan bahwa t hitung lebih kecil dari pada t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka dapat diketahui secara parsial variabel distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen bedak padat merek Pixy pada konsumen wanita di Pekanbaru menunjukkan bahwa hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa variabel distribusi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bedak padat merek Pixy pada konsumen wanita di Kota Pekanbaru

Ada pengaruh yang tidak signifikan antara distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk bedak padat Pixy pada konsumen wanita di Pekanbaru menunjukkan bahwa ternyata distribusi bukanlah hal utama bagi konsumen didalam memutuskan untuk membeli produk bedak padat merek Pixy karena distribusi yang dilakukan kurang menarik konsumen dalam membeli. Distribusi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menempatkan produk di apotik-apotik yang mempermudah konsumen dalam membeli produk. Namun produk yang diletakkan

hanyalah produk refill / isi ulang dari produk tersebut yang terkadang produk dari warna yang diinginkan tidak tersedia.

Hal ini juga menunjukkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori dari Kotler (Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, 2010), yang menyatakan bahwa distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Dari hasil keseluruhan penelitian menunjukkan variabel produk yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen wanita di Kota Pekanbaru dan hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ratna Wijayanti (2008) dimana mereka meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembersih wajah Ovale. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel produk merupakan variabel yang paling berpengaruh karena kualitas produk yang diberikan oleh sebuah produk merupakan hal yang penting bagi konsumen untuk membeli produk. Produk yang telah terjamin kualitasnya akan membuat konsumen untuk tidak ragu dalam membeli produk tersebut. Pembelian sebuah produk bukan hanya untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Bahwa variabel bebas produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian bedak padat merek Pixy pada konsumen wanita di Kota Pekanbaru. Hal ini dikarenakan produk bedak padat merek Pixy memiliki kualitas produk yang cocok dengan kulit wanita saat dipakai pada aktivitas padat sehari-hari. Produk ini juga cocok bagi kulit wanita yang memiliki masalah kulit yaitu jerawat.
2. Bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian bedak padat merek Pixy pada konsumen wanita di Kota Pekanbaru. Hal ini dikarenakan harga yang

- diberikan oleh produk PT. Mandom Indonesia tersebut dapat dijangkau oleh wanita pengguna bedak padat karena harganya yang murah.
3. Bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian bedak padat merek Pixy pada konsumen wanita di Kota Pekanbaru. Hal ini dikarenakan promosi yang diberikan dapat diterima oleh konsumen bedak padat merek Pixy. Promosi yang diberikan dapat melalui iklan, brosur, diadakannya acara kecantikan dan pengalaman orang lain yang menjadi pengguna bedak padat merek Pixy.
  4. Dari hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa variabel distribusi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian bedak padat merek Pixy pada konsumen wanita di Kota Pekanbaru. Hal ini dikarenakan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan mendekati produk kepada konsumen dengan cara memasarkan produk di tempat-tempat strategis seperti apotik - apotik. Pemasaran tersebut dilakukan agar produk tersebut dapat dibeli dengan mudah. Namun didalam mendistribusikan produk, produk yang ada hanyalah produk refill / isi ulang. Sehingga distribusi yang dilakukan kurang berpengaruh bagi keputusan pembelian konsumen.
  2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian bedak padat merek Pixy pada konsumen wanita di Pekanbaru. Karena produk ini memiliki harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat. Diharapkan perusahaan mampu mempertahankan posisi harga tersebut, karena apabila produsen sampai menaikkan harga tidak sesuai dengan kemampuan pasar. Dikhawatirkan hal ini akan mengubah keputusan pembelian konsumen untuk beralih ke produk pesaing yang lebih murah.
  3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian bedak padat merek Pixy pada konsumen wanita di Pekanbaru. Maka penulis menyarankan agar perusahaan terus melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk. Jangan sampai konsumen berpikir bahwa produk yang telah lama tidak dipromosikan merupakan produk yang gagal atau produk yang tidak laku di pasar.
  4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel distribusi yang tidak ikut begitu mempengaruhi keputusan pembelian bedak padat merek Pixy pada konsumen wanita di Pekanbaru. Maka penulis menyarankan agar perusahaan dapat mendekati produk kepada konsumen karena konsumen juga memikirkan waktu dan tempat yang dekat pada saat pembelian produk. Dengan memasarkan produk ditoko-toko apotik dan dipusat perbelanjaan akan membantu konsumen dalam membeli produk dengan waktu tempuh dan jarak yang dekat saat pembelian. Dan produk juga harus selalu ditempatkan dilokasi tersebut. Jika hanya produk isi ulang/ refill saja akan membuat konsumen merasa produk sulit dapat ditemukan.

### Saran

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa keputusan pembelian yang dimiliki konsumen untuk menggunakan atau memakai produk ini dipengaruhi oleh variabel produk yang memiliki kualitas produk yang baik, kemasan yang menarik dan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Untuk dapat mempertahankan kualitas produk yang baik, disarankan perusahaan melakukan inovasi kemasan produk dan desain yang indah yang dapat bersaing dengan produk-produk bedak padat lain.
5. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat diteruskan dengan mengembangkan dengan penelitian lainnya, dengan menggunakan variabel lain diluar penelitian ini seperti *people* (partisipasi), *physical evidence* (lingkungan

fisik), *process* (proses) dan beberapa variabel penelitian lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, P. Marius. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kedua. Jakarta: PT. Rajawali Grafindo
- Abubakar, Rusydi 2005. *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh*. Jurnal Sistem Teknik Industri, Volume 6, Nomor 3, Juli 2005.
- Hair, Joseph F, dkk. 2006. *Multivariate Data Analysis*. USA. Pearson Prentice Hall.
- Husein, Umar, 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kusnawan, Agus, 2009. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Telepon Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Mengonsumsi Pulsa*. Jurnal Manajerial, Vol.1, No.1, Juni 2009.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Diterjemahkan oleh Ancella Aniwati Hermawan. Edisi VIII. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta:PT.Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, Ahli Bahasa Drs. Benyamin Molan. Jilid 1, Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. INDEKS
- Kotler, Philip., Amstrong, Gary, 2006. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jilid 2, Edisi 6*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*, Edisi Milenium, PT. Prehallindo, Jakarta
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Muhidin, Sambas Ali, 2007. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur*. Bandung: Pustaka Setia
- Pranoto, Bambang, 2008. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor*. Jurnal Ilmiah Faktor Exacta, Vol. 1, No. 2, September 2008.
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Suliyanto, 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix A, 2010. *Analisis Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Participant, Process dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 2, Oktober 2010.
- Schiffman, G Leon & Kanuk, L Leslie. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Bahasa Indonesia, Alih Bahasa Drs. Zoekifli Kasip, Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. INDEKS
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Top Brand Index, 2011. *Top Brand Award*. [www.topbrand-award.com/survey.php](http://www.topbrand-award.com/survey.php). November, 23, 2011.
- Umar, Husein, 2008. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia.
- Wijayanti, Ratna, 2008. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 6, Nomor 2, Agustus 2008.
- [www.mandom.co.id](http://www.mandom.co.id)
- [www.google.com](http://www.google.com)

