

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DETERJEN TOTAL

Bella Puspita Sari¹⁾

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

Diah Isnaini Asiati²⁾

Dosen Universitas Muhammadiyah Palembang

Abstract

Total detergent is one brand of detergent that is less populous in the eyes of the public. Therefore research aims to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions. Research was developed using associative design. In the study five variables were used, each of which served as the basis for the development of the variables. The sample was chosen by 100 purposively. The primary data needed is collected using a questionnaire. The data is analyzed using multiple linear regression techniques. The test results prove that 1) Simultaneously there is a significant effect of the marketing mix on total detergent purchasing decisions 2) partially the product, price, and distribution have a significant effect on purchasing decisions. While the distribution has no significant effect on purchasing decisions

Keywords, products, prices, places, promotions, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Konsumen memiliki banyak kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi dengan beragam produk dan jasa. Banyaknya ragam produk dan jasa yang ditawarkan dari berbagai pemasar menyebabkan konsumen menggunakan lebih banyak pertimbangan sebelum pada akhirnya memutuskan pembelian. Dalam pemasaran, strategi inti yang digunakan dikenal dengan istilah bauran pemasaran yang terdiri dari unsur-unsur produk, harga, distribusi, dan promosi

Produk merupakan salah satu daya tarik yang dapat ditawarkan perusahaan ke pasar lewat atribut produk. Atribut produk dapat berupa kemasan, merek, label, atau karakteristik lain yang biasanya dinilai oleh konsumen. Perusahaan selalu berkepentingan mencari tahu apa saja motif masyarakat yang memakai produk, apakah konsumen membeli produk itu untuk memperoleh manfaat inti saja ataukah mereka membeli produk tersebut untuk memperoleh tambahan manfaat lainnya.

Selain produk, harga memegang peran penting baik bagi penjual maupun pembeli. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label saja, hargamemberikan banyak petunjuk dan fungsi lainnya dalam memasarkan

¹⁾ Koresponden Penulis : bellapuspita95@yahoo.com

²⁾ Koresponden Penulis : diah_isnaini@yahoo.com

produk. Lewat harga konsumen mengidentifikasi kualitas produk, kemurahan/kemahalan relatif, atau penghargaan perusahaan terhadap pola pembelian konsumen.

Distribusi juga dapat berpengaruh dalam penawaran produk. Produk-produk konvenien biasanya mensyaratkan keluasan penyalur untuk menjamin ketersediaan produk di berbagai tempat. Distribusi diharapkan juga dapat menyampaikan barang dalam kondisi baik sesuai harapan konsumen. Penting juga bagi penyalur untuk menjaga ketersediaan barang mengingat barang konvenien merupakan barang yang setiap saat diperlukan konsumen.

Unsur bauran pemasaran selanjutnya adalah promosi. Aktivitas promosi bertugas membangun komunikasi pemasar dengan konsumennya lewat beragam alat promosi. Lewat aktivitas promosi, diharapkan sebanyak mungkin konsumen mengenal, tertarik, dan pada akhirnya melakukan pembelian. Promosi tetap dilakukan terhadap konsumen yang telah melakukan pembelian untuk menjamin kesediaan konsumen melakukan pembelian ulang.

Salah satu produk yang banyak dijual di pasar adalah deterjen. Deterjen merupakan salah satu produk kebutuhan rumah tangga yang di gunakan oleh semua rumah tangga. Menurut jenisnya, deterjen memiliki macam-macam merek seperti deterjen Attack, Total, Daia, Surf dan Soklin. Salah satu merek deterjen yang ditawarkan ke pasar adalah deterjen merek Total. Merek deterjen ini termasuk merek yang kurang disukai. Berdasarkan wawancara diperoleh beberapa alasan ;

1. Produk. Kinerja deterjen yang secara umum diharapkan konsumen adalah menghilangkan bau apek, harum, menghilangkan noda, dan busa yang banyak. Beberapa konsumen menilai deterjen Total tidak sepenuhnya dapat menghilangkan keluhan-keluhan yang umumnya dihadapi konsumen tersebut.
2. Harga. Harga deterjen Total dianggap konsumen lebih murah. Harga deterjen Total juga bervariasi tergantung pada ukurannya dan konsumen dapat memilih satu dari ragam ukuran yang tersedia.
3. Distribusi. Deterjen Total dianggap sebagai produk bahan pencuci yang mudah diperoleh. Karena produk ini tergolong produk konvenien maka banyak toko/warung eceran yang menyediakannya. Bahkan deterjen ini juga tersedia di supermarket sehingga menambah kemudahan konsumen untuk mendapatkannya.
4. Promosi. Deterjen Total dipromosikan yaitu melalui berbagai media iklan pada waktu yang sama. Media yang di pakai bermacam-macam mengikuti perkembangan jaman seperti: surat kabar, majalah, radio, televisi, poster, stiker, spanduk, kalender dan lain-lain.

Landasan Teori

Menurut Kotler & Keller (2009:178) secara keseluruhan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik konsumen, dan proses keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009:15) menyatakan, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas ,

harga dan produk yang sudah ada yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Keputusan pembelian menggambarkan keputusan yang diambil oleh konsumen setelah melakukan berbagai penilaian (Sunyoto, 2014: 283). Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen tersebut adalah keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2009:101) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari 4 macam yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Produk

Kotler & Keller (2009:231) mendefinisikan bahwa produk sebagai suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna dan harga. Prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Penilaian produk dapat didasarkan pada atributnya. Kotler (2009:119) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan oleh pembeli. Menurut Tjiptono (2008:213) atribut produk meliputi:

- a. Kualitas Produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa.
- b. Fitur Produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal.
- c. Gaya dan Desain Produk adalah cara lain untuk menambah nilai pelanggan melalui gaya dan desain produk yang berbeda.
- d. Penetapan Merek adalah mungkin keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelolah merek.
- e. Kemasan adalah melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk

Harga (Price)

Kotler & Keller (2009:345) berpendapat, bahwa harga adalah sejumlah uang yang di tagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Perusahaan dalam kebijaksanaan tentang harga, hendaknya menentukan terlebih dahulu harga dasar dari produknya,

kemudian potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain berhubungan dengan harga.

Menurut Kotler & Keller (2009:102) perusahaan biasanya tidak hanya menetapkan satu harga melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, terutama segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekwensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan dan faktor-faktor lain. Untuk itu perusahaan dapat melakukan penyesuaian harga sebagai berikut :

- a. Penetapan harga geografis
- b. Diskon dan potongan harga
- c. Penetapan harga promosi
- d. Penetapan harga diskriminasi

Distribusi (*Place*)

Menurut Tjiptono (2008:185) secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Oleh karena itu diperlukan adanya penyalur-penyyalur yang merupakan milik perusahaan yang memasarkan barang itu sendiri. Akan tetapi banyak pula penyalur yang bukan milik perusahaan, yang berarti dia merupakan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang penyaluran suatu barang.

Menurut Kotler & Keller (2009:137) perusahaan dapat memilih saluran distribusi secara langsung maupun secara tidak langsung. Menurut Tjiptono (2008:185) penyaluran secara tidak langsung berarti perusahaan menggunakan penyalur (*wholesaler* ataupun *retailer*). Penyaluran secara langsung berarti perusahaan tidak menggunakan lembaga perantara independen untuk menyampaikan barangnya kepada konsumen. Jumlah lembaga perantara dapat dipilih secara intensif, selektif, atau pun eksklusif tergantung beberapa pertimbangan yang digunakan.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009:51) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalau membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu:

- a. Iklan atau Advertensi
Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televis, ataupun dalam bentuk poster-poster yang di pasang di pinggir jalan (tempat yang strategis).
- b. Promosi Penjual (*Sales Promotion*)
Merupakan kegiatan perusahaan untuk mempromosikan produk yang di pasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Publikasi (*Publication*)

Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang di pasarkannya.

d. Personal Selling (*Penjualan perorangan*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini di harapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dan calon konsumennya.

Pertimbangan memilih alat promosi (Tjiptono, 2008: 235) dimungkinkan karena produk, pasar, pelanggan, anggaran, dan bauran pemasaran

Rumusan Hipotesis

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk (2008) menyatakan bahwa produk merupakan faktor eksternal yang menjadi salah satu masukan dalam model sederhana sebelum pada akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian. Penilaian terhadap produk didasarkan pada atribut-atribut yang berbeda tingkat kepentingannya antara satu produk dibandingkan produk yang lainnya. Hal ini pernah dikaji oleh Arifiana, Kumadji, dan Fanani (2013) dalam penelitiannya tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian deterjen Rinso. Hasil penelitian membuktikan bahwa baik secara bersama-sama, maupun secara parsial kualitas, harga, merek, label, dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Munawir, Nandiroh, dan Romadhona (2012) juga mengkaji Analisa Perilaku Konsumen terhadap Merek Deterjen dengan Markov Chain dan Biplot (Studi Kasus: Sartika Swalayan, Jl. Sukowati, Gemolong - Sragen). Dari matrik probabilitas *brand switching* diketahui bahwa deterjen merek Surf memiliki loyalitas paling tinggi dan deterjen B-29 memiliki loyalitas terendah Berdasarkan hasil penilaian terjadi pengelompokan antara produk *Merek Lain*, *Daia* dan *B29* pada variabel harga. Hal ini menunjukkan adanya kemiripan karakteristik harga dari ketiga produk tersebut. *Merek Lain* juga memiliki kemiripan karakteristik yang hampir sama dengan produk *Soklin* dari variabel *banyak busa* dan *kemasan* produknya. Sedangkan produk *Surf* terletak pada kuadran tersendiri dengan variabel yang menyertainya yaitu variabel keharuman. Ini menyatakan bahwa *Surf* memiliki karakter yang unggul sendiri dibanding produk lainnya. Produk *Attack* dan *Rinso* juga terletak pada kuadran yang sama, maka produk ini dikatakan mempunyai kemiripan karakteristik dengan variabel yang menyertainya yaitu variabel merek dagang dan unsur deterjen.

Selanjutnya Najib, dkk (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh *brand awareness* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian deterjen Boom. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh negative signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Putri dkk (2016) juga melakukan kajian sejenis dengan hasil bahwa, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen rinso di Foodmart Basko Grandmall Padang. Berdasarkan berbagai kajian teoritis dan empiris di atas, maka dirumuskan hipotesis :

H₁ : Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian deterjen merek Total

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran dilakukan oleh setiap organisasi termasuk perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang direkayasa pengaruhnya agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga (Sumarwan, 2011). Tentu saja harga bukan faktor tunggal, harga akan dipadukan dengan unsur bauran pemasaran lain untuk memunculkan reaksi konsumen yang lebih responsif. Kotler & Keller (2009) menuliskan harga sebagai bagian dari rangsangan pemasaran yang mula-mula akan mempengaruhi karakteristik konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Putri, dkk (2016) membuktikan bahwa, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mount* dengan deterjen rinso di foodmart Bakso Grandmall Padang. Joni (2017) juga melakukan penelitian dengan hasil bahwa, 1) pengusaha laundry pria mempunyai sikap negatif terhadap atribut-atribut produk yaitu harga, merk, kemasan, promosi dan performansi. Sedangkan sikap pengusaha laundry wanita mempunyai sikap positif terhadap atribut-atribut produk yaitu harga, merk, kemasan, promosi dan performansi. 2) Terdapat perbedaan sikap antara pengusaha laundry pria dan pengusaha wanita terhadap deterjen merk Make Clean di kalangan laundry Yogyakarta berdasar atribut-atribut produk yaitu harga, merk, kemasan, promosi dan performansi. 3) Dari kelima atribut ternyata yang paling mempengaruhi pengusaha laundry dalam melakukan pembelian produk deterjen merk Make Clean adalah atribut performansi karena mempunyai nilai rata-rata tertinggi dibanding dengan atribut yang lain. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis :

H_2 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian deterjen merek Total.

3. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2009). Jenis jumlah distribusi bermacam-macam, ada distribusi intensif, distribusi selektif, dan distribusi eksklusif. Jenis distribusi yang dipilih akan tergantung dengan jenis barang yang ditawarkan. Jenis distribusi intensif biasanya digunakan untuk menyalurkan barang yang dikonsumsi secara luas. Deterjen Total termasuk salah satu produk deterjen yang diperlukan oleh masyarakat luas. Oleh karena ini ketersediaannya yang luas akan menjamin kemudahan konsumen mengambil keputusan beli. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis :

H_3 : Terdapat pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian deterjen merek Total.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik pembeli, dan proses keputusan pembelian. Dalam rangsangan pemasaran terdapat unsur produk, harga, distribusi, dan promosi. Sumarwan (2011) juga menjelaskan tentang promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga Schiffman & Kanuk (2008) yang menyebut promosi sebagai bagian dari usaha

pemasaran perusahaan yang dilakukan untuk menghasilkan keluaran, yakni keputusan pembelina konsumen.

Penelitian dilakukan oleh Yulia, dkk (2014). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada Deterjen Boom. Joni (2017) juga melakukan penelitian dengan hasil penelitian 1) sikap pengusaha laundry pria mempunyai sikap negatif terhadap atribut-atribut produk yaitu harga, merk, kemasan, promosi dan performansi. Sedangkan sikap pengusaha laundry wanita mempunyai sikap positif terhadap atribut-atribut produk yaitu harga, merk, kemasan, promosi dan performansi. 2) Terdapat perbedaan sikap antara pengusaha laundry pria dan pengusaha wanita terhadap deterjen merk Make Clean di kalangan laundry Yogyakarta berdasar atribut-atribut produk yaitu harga, merk, kemasan, promosi dan performansi. 3) Dari kelima atribut ternyata yang paling mempengaruhi pengusaha laundry dalam melakukan pembelian produk deterjen merk Make Clean adalah atribut performansi karena mempunyai nilai rata-rata tertinggi dibanding dengan atribut yang lain. Menurut Putri dkk (2016) promosi dan *word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis :

H₄ : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian detergen merek Total.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif (Sugiyono, 2013: 11). Penelitian menggunakan lima variabel dengan penjabaran sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian (Y), merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen setelah melakukan berbagai penilaian terhadap Deterjen Total. Indikator yang digunakan adalah jenis produk, merek, penjualan, dan waktu pembelian.
2. Produk (X₁), yaitu Deterjen Total yang kompleks, dapat diraba, termasuk bungkus, warna dan harga serta prestasi penyalur yang diterima oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Indikator yang digunakan adalah menghilangkan bau apek, harum, busa, variasi ukuran, merek mudah diingat, daya tarik kemasan.
3. Harga (X₂), yaitu harga adalah sejumlah uang yang di butuhkan untuk mendapatkan Deterjen total. Indikator yang digunakan adalah tidak mahal, ada diskon, dan sesuai kualitas.
4. Distribusi (X₃), yaitu Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan deterjen total. Indikator yang digunakan adalah jumlah dan lokasi distribusi.
5. Promosi (X₄), yaitu promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal deterjen total kemudian mereka menjadi senang lalu membeli deterjen tersebut. Indikator yang digunakan adalah iklan televisi, cerita orang, brosur, dan spanduk.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga Kecamatan Kertapati Palembang yang menggunakan Deterjen Total. Sifat populasi adalah *infinite*. Menurut Roscos (Sugiyono, 2013 :164) ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 500. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling *purposive*. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer (Umar, 2011: 142), sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah daftar pertanyaan (kuesioner) yang berhubungan dengan indikator yang digunakan. Data tersebut dianalisis menggunakan regresi linear berganda (Hasan, 2009:255).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Hasil uji instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel (10%)}	Keterangan
Y.1	0,761	0,4226	Valid
Y.2	0,751	0,4226	Valid
Y.3	0,660	0,4226	Valid
Y.4	0,785	0,4226	Valid
X1.1	0,632	0,4226	Valid
X1.2	0,627	0,4226	Valid
X1.3	0,813	0,4226	Valid
X1.4	0,557	0,4226	Valid
X1.5	0,740	0,4226	Valid
X1.6	0,457	0,4226	Valid
X2.1	0,778	0,4226	Valid
X2.2	0,743	0,4226	Valid
X2.3	0,820	0,4226	Valid
X3.1	0,665	0,4226	Valid
X3.2	0,825	0,4226	Valid
X4.1	0,778	0,4226	Valid
X4.2	0,759	0,4226	Valid
X4.3	0,593	0,4226	Valid
X4.4	0,681	0,4226	Valid

Sumber : Hasil Pengelola data SPSS Versi.22, 2018

Hasil uji validitas membuktikan semua indikator memiliki nilai r_{hitung} > r_{tabel} sehingga indikator-indikator tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 2. Reability Statistics

Variabel	Cronbach's alpha	N of items	Nilai perbandingan	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,698	4	0,6	Reliabel
Produk	0,703	6	0,6	Reliabel
Harga	0,683	3	0,6	Reliabel
Distribusi	0,791	2	0,6	Reliabel
Promosi	0,659	4	0,6	Realibel

Sumber : Hasil Pengelola data SPSS Versi.22, 2018

Berdasarkan uji reliabilitas juga terbukti seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas nilai 0,6 dengan kisaran 0,659 – 0,791, sehingga semua variabel terbukti reliabel.

b. Profil Responden

Seluruh responden berjenis kelamin perempuan. Pekerjaan responden proposional dengan 20% PNS, 21% wiraswasta, 22% pedagang, dan 37 % pelajar/mahasiswa. Mayoritas pendidikan responden (61,1%) adalah Tamat SMP/SMA, 17,8% diantaranya tamat diploma, dan sisanya (21,1%) adalah Tamat Sarjana. Secara keseluruhan, responden adalah pengguna detergen Total.

c. Hasil Pengujian

Hasil Uji F ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 3. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238,733	4	59,683	77,737	,000 ^b
	Residual	69,099	90	,768		
	Total	307,832	94			

Sumber : Hasil Pengelola data SPSS Versi.22, 2018

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil perhitungan menunjukkan tingkat Sig.F (0,000) < 0,05, maka H₀ ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap Keputusan Pembelian Detergen Total di Kecamatan Kertapati Palembang.

Selanjutnya hasil uji t ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 4. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,736	,737		,998	,321
	Produk	,152	,039	,256	3,883	,000
	Harga	,255	,095	,197	2,672	,009
	Distribusi	,045	,106	,026	,423	,673
	Promosi	,511	,085	,522	6,019	,000

Sumber : Hasil Pengelola data SPSS Versi.22, 2018

Berdasarkan tabel 2 di atas, tampak nilai signifikansi produk (0,11), harga (0,009), dan promosi (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Deterjen Total. Sedangkan distribusi memiliki nilai signifikan 0,673 > 0,05, maka H_0 diterima. Artinya ada pengaruh tidak signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian Deterjen Total.

Koefisien determinasi

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881 ^a	,776	,766	,876

Sumber : Hasil Pengelola data SPSS Versi.22, 2018

Berdasarkan Tabel 3, angka *Adjusted R Square* (nilai koefisien determinasi R^2) sebesar 0,766 memberikan makna bahwa variabel bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) mampu menjelaskan perubahan terhadap keputusan pembelian Deterjen Total di Kecamatan Kertapati Palembang, sebesar 76,6%. Sedangkan sisanya sebesar 23,4% (100% - 76,6%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi linier berganda, diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan, yang disebabkan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap keputusan pembelian Deterjen Total. Bauran pemasaran merupakan aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana tinjauan yang melibatkan keterkaitan aspek bauran pemasaran sebagai aspek yang menyebabkan keputusan pembelian, dan dapat dihubungkan kebenarannya dengan hasil penelitian ini.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Keller (2008:178) dalam model perilaku konsumen bahwa, secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rangsangan pemasaran (yang terdiri dari produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi), rangsangan lain, karakteristik pembeli dan proses keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan teori yang digunakan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Yulia Kartika Dewi, Rika Desiyanti dan Irda (2014) dan Putri Andika, Mareta Kemala Sari dan Detri Apriyeni (2016). Secara umum responden juga mengakui kinerja detergen yang diharapkan responden, harga, distribusi maupun promosinya. Dengan demikian terdapat kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis membuktikan ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian Detergen Total. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa produk merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Putri (2016), bahwa produk detergen Rinso berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi dalam kajian Najib (2016) pengaruh tersebut bersifat negatif. Hal ini dimungkinkan karena merek produk detergen yang diteliti berbeda, pengaruh negatif ditemukan untuk produk detergen Boom, sedangkan pengaruh positif ditemukan pada detergen Rinsi dan Total.

Secara umum penilaian responden terhadap atribut produk rata-rata 62%. Atribut produk yang memiliki penilaian cukup adalah kemampuannya menghilangkan bau apek, busa banyak, memiliki variasi ukuran, dan kemasan menarik. Sedangkan atribut harum tanpa pewangi dan merek mudah diingat memperoleh jawaban lebih rendah. Untuk itu detergen Total perlu memperbaiki atribut produknya terutama dalam hal kemampuannya menghilangkan bau apek. Apabila karakteristik tersebut telah diperbaiki, kinerja produknya meningkat maka mereknya akan lebih terkenal sehingga lebih banyak masyarakat yang tertarik untuk membeli.

c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis membuktikan ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian Detergen Total di Kecamatan Kertapati Palembang. Kotler & Keller (2006:345) berpendapat, bahwa harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Secara umum penilaian konsumen terhadap harga rata-rata adalah 60%. Untuk kemurahan relatifnya dan pemberian diskon memperoleh penilaian lebih baik dibandingkan kesesuaian harga dengan kualitas. Oleh karena itu perbaikan terhadap atribut produk sebagaimana dibahas sebelumnya, akan meningkatkan kualitas detergen Total. Peningkatan kualitas detergen ini akan membuat konsumen lebih tertarik, sehingga tidak menjadi pertimbangan yang memberatkan konsumen untuk membeli detergen Total. Harga akan dinilai lebih sesuai dengan kualitas produknya.

d. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis membuktikan ada pengaruh tidak signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian Deterjen Total di Kecamatan Kertapati Palembang. Kotler & Keller (2006:345) berpendapat, bahwa distribusi juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pengaruh ini ternyata tidak signifikan dalam penelitian ini.

Penilaian responden terhadap distribusi memiliki rata-rata 62%. Akan tetapi ternyata jumlah dan lokasi penyalur tidak nyata mendorong konsumen melakukan pembelian. Hal ini dimungkinkan karena konsumen membeli deterjen ini tidak terlalu memperhatikan kemudahannya perolehannya, akan tetapi lebih pada kebiasaannya menggunakan produknya. Untuk itu penulis menyarankan, penjual deterjen Total agar memperbanyak penjualannya terutama di kawasan pemukiman penduduk yang pendapatannya relatif rendah. Memang dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti profil responden. Akan tetapi jika 61,1% responden berpendidikan SMP/SMA, dapat dihubungkan dengan jenis pekerjaan yang secara umum dimiliki kelompok ini. Oleh karena itu pendistribusian deterjen Total di wilayah pemukiman yang tepat dengan memperhatikan pendapatan responden akan membuat jumlah deterjen yang laku menjadi lebih banyak.

e. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Deterjen Total. Kotler & Keller (2009:51) juga menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu factor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dihubungkan dengan penelitian sebelumnya, hasil ini sejalan dengan kajian Putri, dkk (2014) dan Yuli, dkk (2016), bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen. Terhadap barang konvenien semisal deterjen, komunikasi yang intensif memungkinkan konsumen tertarik mencoba. Bahkan apabila aktifitas ini dinilai menarik, bukan tidak mungkin dapat mengubah kebiasaannya untuk kemudian berpindah merek. Hal ini karena perpindahan merek lebih mudah dilakukan terhadap pembelian barang sehari-hari. Putri, dkk (2014) dan Yuli, dkk (2016) sama-sama menggunakan ukuran lebih spesifik dalam menilai promosi (*personal selling* dan *word of mouth*). Meskipun penelitian ini lebih umum mengukur promosi tetapi terbukti hasilnya sama, yang menunjukkan peran penting promosi dalam berkomunikasi dengan pasar.

Responden mengakui bahwa informasi tentang deterjen banyak mereka peroleh lewat televisi, cerita dari mulut ke mulut, brosur, dan spanduk. Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas maka penulis menyarankan supaya deterjen Total fokus hanya pada satu alat promosi yang dilakukan secara intensif, sehingga akan lebih membekas dalam ingatan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Pengujian secara simultan menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian deterjen Total. Adapun secara parsial, produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan distribusi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Saran

Perbaikan terhadap produk, harga, distribusi, dan promosi akan meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perlu diperbaiki berbagai atribut produk, harga, distribusi dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifiana, Windya Eka, Srikandi Kumadji, dan Dahlan Fanani. 2013. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso). *Jurnal Administrasi Bisnis* 1(2): 231 – 240
- Hasan, Iqbal. 2009. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara
- Joni. 2017. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Penggunaan produk Deterjen Make Clean Di Kalangan Laundry Yogyakarta Dengan Metode Statistik Uji Beda Dua Mean. *Spektrum Industri* 15(1):59 -78
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. Ahli Bahasa Bob Sobran .2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Penerbit PT Indeks (Gramedia).
- Munawir, Nandiroh, dan Romadhona (2012) Analisa Perilaku Konsumen terhadap Merek Deterjen dengan Markov Chain dan Biplot (Studi Kasus: Sartika Swalayan, Jl. Sukowati, Gemolong - Sragen). *Performa* 11 (1): 61 – 66
- Najib, Muhammad Alfiyan, Harry Soesanto, dan I Made Sujresna . 2016. Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Detergen Merek Boom di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* XV(1): 62-73.
- Putri Andika, Mareta Kemala Sari, Deltri Apriyeni. (2014). Pengaruh Harga , Promosi ,Kualitas Produk Dan *Word Of Mount* Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Rinso.WY Zulkarnain – jurnal.usu.ac.id
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Indeks

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia

Sunyoto, Danang. 2014. *Praktek Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Buku Seru.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : CV Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi

Umar, Husein. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Yulia Kartika Dewi , Rika Desiyanti, Irda Putri Andika. 2016. Pengaruh Kualitas Dan Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Deterjen Boom.WY Zulkarnain <https://anzdoc.com/pengaruh-kualitas-produk-dan-bauran-promosi-terhadap-minat-b.html>