

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK PT. UNILEVER INDONESIA DI YOGYAKARTA

Penulis:
Mursyd¹

Afiliasi:
Akademi Manajemen Administrasi
Yogyakarta¹

email:
mursyd@amayogyakarta.ac.id¹
) Penulis Korespondensi

Abstrak: Saat ini, masyarakat sebagian besar membutuhkan produk-produk yang berkualitas. Harapan masyarakat untuk memperoleh harga dengan kualitas terbaik dan harga paling murah menjadi bahan pertimbangan perusahaan (produsen). Perusahaan juga dihadapkan pada situasi dimana persaingan usaha atau bisnis sangat ketat. Satu jenis produk dimasuki oleh berbagai jenis perusahaan (merek), sehingga memudahkan masyarakat selaku konsumen untuk memutuskan mana produk terbaik yang akan mereka gunakan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, jalur distribusi dan promosi, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan masyarakat menggunakan Produk PT. Unilever Indonesia di Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif. Mengingat jumlah populasi yang sulit diukur, maka sampel penelitian yang digunakan sebanyak 272 responden. Sampel diambil secara acak di beberapa lokasi. Hasil penelitian diperoleh informasi bahwa 1) Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan produk PT. Unilever Indonesia; 2) Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan produk PT. Unilever Indonesia; 3) Jalur distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan produk PT. Unilever Indonesia; 4) Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan produk PT. Unilever Indonesia; dan 5) Produk, harga, jalur distribusi dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan produk PT. Unilever Indonesia.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan masyarakat, produk.

Pendahuluan

Tingkat konsumsi masyarakat saat ini didalam pemenuhan kebutuhan terus ada dan berkembang, serta semakin meningkat, sehingga masyarakat dituntut membelanjakan sebagian besar dana untuk memenuhinya. Bahkan saat ini, masyarakat sebagian besar membutuhkan produk-produk yang berkualitas. Produk berkualitas itu sendiri tidak harus berharga mahal atau sulit untuk diperoleh. Disisi lain, perusahaan juga dihadapkan pada situasi dimana persaingan usaha atau bisnis sangat ketat. Satu jenis produk dimasuki oleh berbagai jenis perusahaan (merek), sehingga memudahkan masyarakat selaku konsumen untuk memutuskan mana produk terbaik yang akan mereka gunakan. Harapan masyarakat untuk memperoleh harga dengan kualitas terbaik dan harga paling murah menjadi bahan pertimbangan perusahaan (produsen). Setelah mempelajari berbagai hal yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat dalam hal ini konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, produsen baru mengambil kebijakan untuk memproduksi barangnya untuk di jual.

PT Unilever Indonesia merupakan salah satu jenis perusahaan multi nasional yang mulai melakukan kegiatan operasional secara komersil sejak 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. PT. Unilever Indonesia terus tumbuh dan saat ini telah menjadi salah satu perusahaan terdepan untuk produk *Home and Personal Care* serta *Foods & Ice Cream* di Indonesia yang menjalankan kegiatan pemasaran dengan menggunakan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*).

Produk (*product*) adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau pun dikonsumsi. Rangkaian produk Unilever Indonesia mencakup *brand-brand* ternama yang disukai dunia seperti Pepsodent, Ponds, Lux, Lifebuoy, Sunsilk, Dove, Clear, Rexona, Vaselline, Rinso, Molto, Sunlight, Wall’s, Blue Band, Royco, Bango dan lain-lain. Dari masing-masing produk mempunyai tampilan yang berbeda-beda.

Harga (*price*) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual. Harga produk yang di tawarkan PT Unilever relatif murah sesuai dengan kualitas yang di hasilkan.

Distribusi (*place*), merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dengan mudah tersedia bagi konsumen sasaran. Distribusi untuk produk PT Unilever dapat berlangsung di gudang distribusi, supermarket, pasar tradisional dan warung-warung eceran.

Promosi (*promotion*) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produknya dan meyakinkan konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian. Biasanya promosi yang dilakukan PT. Unilever Indonesia melalui iklan di televisi, koran (surat kabar), radio, penyelenggaraan kegiatan event-event, pembuatan brosur, sponsorship, dan lain-lain.

Tujuan yang ingin di capai dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan masyarakat menggunakan Produk PT. Unilever Indonesia di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan masyarakat menggunakan Produk PT. Unilever Indonesia di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh jalur distribusi terhadap keputusan masyarakat menggunakan Produk PT. Unilever Indonesia di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat menggunakan Produk PT. Unilever Indonesia di Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, jalur distribusi dan promosi secara simultan terhadap keputusan masyarakat menggunakan Produk PT. Unilever Indonesia di Yogyakarta.

Studi Literatur

Keputusan seseorang untuk menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor kebutuhan, faktor ajakan teman, keluarga dan sebagainya. Secara umum, faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang berasal dari dalam diri orang tersebut dan dari luar. Selain itu, manfaat produk, kemasan, kemudahan memperoleh produk tersebut di pasaran, harga yang ditawarkan dan sebagainya berkaitan secara langsung dengan kebijakan yang dilakukan oleh suatu produsen produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bella Puspita Sari dan Diah Isnaini Asiati (2018) adalah terdapat 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. Penelitian Novelia Al-raafi Rizi Adinda Sutrisno, dkk (2018), menyimpulkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. Hasil penelitian Putra (2020) dengan studi kasus di Kabupaten Buleleng, mengambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan Teh Buleleng. Rionardo Prasetyo dan Kazia Laturette (2017), dalam penelitiannya mengambil kesimpulan bahwa produk, tempat, dan promosi memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian pada bisnis Chepito Tour & Travel, sedangkan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Chepito Tour & Travel.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, promosi dan sistem distribusi (Kotler, 2012). Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh produk, harga, lokasi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Produk (*product*)

Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2012). Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Harga (*price*)

Penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif pemasaran. Namun, banyak perusahaan tidak mampu menangani penetapan harga dengan baik (Kotler, 2012). Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan *revenue* yang diterima oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2014).

Lokasi (*place*)

Saluran distribusi adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2012). 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) (Tjiptono, 2008). Oleh karena itu diperlukan adanya penyalur-penyalur 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.

Promosi (*promotion*)

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pengukuran dalam pemasaran. Untuk mengembangkan promosi yang efektif diperlukan suatu produk dengan kondisi mengidentifikasi target *audience*, menentukan tujuan promosi, merancang pesan, menyeleksi saluran komunikasi, menetapkan jumlah anggaran promosi, menentukan bauran promosi, mengukur hasil-hasil promosi dan mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi/promosi (Lupiyoadi, 2014).

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 lalu membeli produk tersebut (Kotler, 2012).

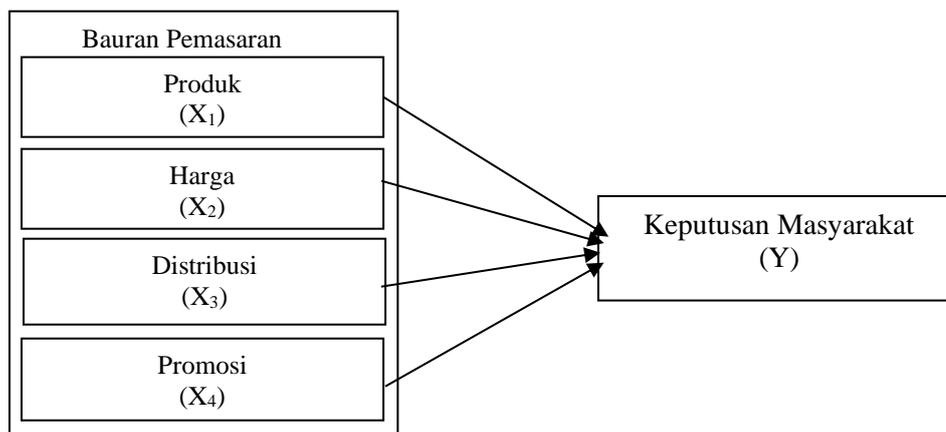
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menggambarkan keputusan yang diambil oleh konsumen setelah melakukan berbagai penilaian (Sunnyoto, 2014). 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.

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2012). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber: data terolah

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori maupun hasil penelitian sebelumnya, penulis menetapkan hipotesis sebagai kesimpulan sementara sebelum melakukan penelitian dan akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini. Hipotesis yang ditetapkan penulis adalah sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk PT. Unilever Indonesia di Yogyakarta.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk PT. Unilever Indonesia di Yogyakarta.
3. Jalur distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk PT. Unilever Indonesia di Yogyakarta.
4. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk PT. Unilever Indonesia di Yogyakarta.
5. Produk, harga, jalur distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk PT. Unilever Indonesia di Yogyakarta.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Obyek penelitiannya PT. Unilever Indonesia area Yogyakarta. Sedangkan subyek penelitiannya adalah konsumen atau masyarakat di Yogyakarta yang menggunakan produk PT. Unilever Indonesia yang dijadikan responden dalam penelitian ini.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, populasi yaitu seluruh konsumen yang menggunakan produk PT. Unilever Indonesia dan berdomisili di Yogyakarta. Mengingat area yang

begitu luas dan data jumlah masyarakat yang menggunakan produk PT. Unilever sulit di deteksi, maka jumlah populasi secara pasti tidak dapat ditentukan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Mengingat jumlah populasi yang sangat banyak, untuk menghemat waktu, tenaga dan sebagainya, maka tidak semua populasi akan dijadikan responden. Sampel yang akan diambil secara acak (random) sebanyak 272 responden. Jumlah tersebut diperoleh berdasarkan tabel sebagaimana dikutip dari (Sugiyono, 2020) dengan taraf kesalahan (α) sebesar 10% dengan jumlah populasi yang tidak terhingga.

Metode Pengumpulan Data

- a. Kuesioner. Adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang diajukan kepada responden bersifat tertutup, maksudnya adalah jawaban atas setiap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden sudah tersedia, responden diarahkan untuk memilih jawaban yang sudah ada. Pernyataan yang diajukan berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas, yakni mengenai bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, jalur distribusi dan promosi serta keputusan masyarakat Yogyakarta menggunakan produk PT. Unilever Indonesia.
- b. Studi Pustaka. Untuk mencari sumber-sumber teoritis yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini, yakni bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi serta Keputusan Masyarakat, maka salah satunya adalah dengan mencari melalui studi pustaka. Studi pustaka bersumber dari buku-buku maupun media lain yang ditulis oleh para ahli maupun hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel independen atau variabel bebas yang mempengaruhi (X) dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari 4 variabel yakni produk, harga, jalur distribusi dan promosi, sedangkan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi (Y) yaitu keputusan masyarakat. Indikator untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk (X_1), indikatornya adalah produk yang dihasilkan oleh PT. Unilever Indonesia, terdiri dari produk yang masuk kategori makanan (*food and drink*), perawatan rumah (*home care*) dan perawatan personal (*personal care*).
2. Harga (X_2), indikatornya adalah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk PT. Unilever Indonesia yang diinginkan, baik biaya produk tersebut maupun biaya lainnya.
3. Jalur distribusi (X_3), indikatornya adalah lokasi atau kemudahan konsumen dalam memperoleh produk yang dihasilkan oleh PT. Unilever Indonesia, misalnya membeli di toko retail, warung-warung, pasar dan sebagainya.
4. Promosi (X_4), indikatornya berkaitan dengan pemberian informasi yang sifatnya mengenalkan produk kepada masyarakat, menjelaskan fungsi dan kelebihan produk yang dihasilkan dan sebagainya.
5. Keputusan masyarakat (Y), indikatornya adalah pernyataan masyarakat atau konsumen mengenai keputusannya untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh PT. Unilever Indonesia.

Metode Analisis Data

Setiap variabel terdiri atas beberapa pernyataan yang diajukan kepada responden. Untuk melakukan analisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya, jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan setiap variabel dijumlahkan skornya. Jumlah skor masing-masing variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya, baik secara parsial maupun simultan.

Metode analisis data yang digunakan menggunakan rumus-rumus statistik sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Suatu tes dikatakan memiliki validitas tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil dengan maksud digunakannya tes tersebut. Dalam uji validitas ini

digunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu mencari korelasi antara skor item dengan skor total.

2. Uji Reliabilitas

Tes reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkap gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada waktu yang berbeda.

3. Analisis regresi linear berganda

a. Menentukan Persamaan Regresi

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan masyarakat sebagai variabel dependen. Bentuk persamaan umum dari variabel di atas adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2020):

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

Keterangan:

Y = Keputusan Masyarakat

a = Konstanta

b_{1-4} = Koefisien Regresi X_{1-4}

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Jalur distribusi

X_4 = Promosi

b. Pengujian Hipotesis secara simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji hipotesis secara simultan atau seluruh variabel bebas yang ada diuji secara serempak terhadap variabel terikatnya. Hasil perhitungan tersebut akan memperoleh nilai F hitung. Signifikansi nilai F hitung adalah sebagai berikut:

1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka secara bersama-sama, seluruh variabel bebas dinyatakan tidak signifikan.

2) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka secara bersama-sama, seluruh variabel bebas dinyatakan signifikan.

c. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji signifikansi seluruh variabel bebas secara individu atau parsial, maka digunakan uji t. Hasil perhitungan tersebut akan memperoleh nilai t hitung. Signifikansi nilai t hitung adalah sebagai berikut:

1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka secara parsial (individu), seluruh variabel bebas dinyatakan tidak signifikan.

2) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka secara parsial (individu), seluruh variabel bebas dinyatakan signifikan.

d. Menentukan Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan seluruh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat kecil atau terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan pendekatan korelasi *product moment* antar masing-masing item yang mengukur suatu skala dengan skor total skala tersebut. Kriteria yang digunakan dalam pengujian validitas adalah bila nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) suatu item lebih besar dari r_{tabel} , berarti item tersebut valid. Rekapitulasi hasil uji validitas selengkapnya tersaji pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Kesimpulan
X1.1	0,817	0,113	r hitung > r tabel	Valid
X1.2	0,758	0,113	r hitung > r tabel	Valid
X1.3	0,769	0,113	r hitung > r tabel	Valid
X2.1	0,821	0,113	r hitung > r table	Valid
X2.2	0,824	0,113	r hitung > r table	Valid
X2.3	0,826	0,113	r hitung > r table	Valid
X3.1	0,805	0,113	r hitung > r tabel	Valid
X3.2	0,799	0,113	r hitung > r tabel	Valid
X3.3	0,838	0,113	r hitung > r tabel	Valid
X4.1	0,928	0,113	r hitung > r table	Valid
X4.2	0,871	0,113	r hitung > r table	Valid
X4.3	0,709	0,113	r hitung > r tabel	Valid
Y1	0,811	0,113	r hitung > r tabel	Valid
Y2	0,780	0,113	r hitung > r tabel	Valid
Y3	0,688	0,113	r hitung > r tabel	Valid
Y4	0,666	0,113	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Nilai r_{tabel} untuk $n = 272$ dan $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,113 (nilai r_{tabel} yang terdekat dengan $n=272$, penulis menggunakan $n=300$). Jadi koefisien r_{hitung} harus lebih besar dari 0,113 untuk menyatakan suatu item adalah valid (Sugiyono, 2020). Berdasarkan hasil uji validitas terhadap kuesioner mengenai bauran pemasaran dan keputusan masyarakat sebagaimana terlihat pada pada tabel 1, diperoleh informasi bahwa semua item memiliki koefisien korelasi (r_{hitung}) yang lebih besar dari 0,113 yang berarti valid. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang ada dapat digunakan sebagai alat analisa.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau Produk digunakan untuk menunjukkan kemampuan untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasilnya selalu konsisten atau tetap sama, meskipun digunakan oleh orang lain atau ditempat lain untuk mengukur hal yang sama. Hasil uji reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Produk (X_1)	0,8390	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,8802	0,60	Reliabel
Jalur Distribusi (X_3)	0,8701	0,60	Reliabel
Promosi (X_4)	0,8956	0,60	Reliabel
Keputusan Masyarakat (Y)	0,8310	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 2 tersebut, hasil uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien reliabilitas alpha semuanya lebih besar dari nilai kritisnya (r_{tabel}). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan mengenai Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Keputusan Masyarakat merupakan pernyataan-pernyataan yang reliabel. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa secara menyeluruh, angket yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau andal dan dapat digunakan sebagai alat analisa.

2. Analisis Data

a. Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdiri Produk (X_1), Harga (X_2), Jalur Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap Keputusan

Masyarakat (Y) menggunakan produk PT. Unilever Indonesia. Hasil pengolahan dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* disajikan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
	(Constant)	,562	,187			
1	Produk	,282	,044	,298	6,451	,000
	Harga	,133	,041	,151	3,248	,001
	Jalur Distribusi	,326	,045	,344	7,283	,000
	Promosi	,153	,030	,239	5,045	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda sebagaimana terlihat pada tabel 3 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,562 + 0,282X_1 + 0,133X_2 + 0,326X_3 + 0,153X_4$$

Penjelasan atas persamaan yang dihasilkan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a). Nilai konstanta pada persamaan tersebut di atas diperoleh nilai sebesar 0,562, angka tersebut berarti bahwa jika nilai pada keempat variabel independen yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Jalur Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4) sama dengan nol atau dianggap tetap (konstan), maka Keputusan Masyarakat akan meningkat atau memiliki nilai sebesar 0,562 satuan.
- 2) Koefisien Regresi Produk (b_1). Koefisien regresi Produk pada persamaan di atas diperoleh sebesar 0,282, berarti bahwa bila nilai Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Masyarakat akan naik sebesar 0,282 satuan dan sebaliknya bila nilai Produk turun sebesar 1 satuan, maka Keputusan Masyarakat juga akan turun sebesar 0,282 satuan, dengan asumsi Harga, Jalur Distribusi dan Promosi sama dengan nol atau dalam keadaan konstan (*Ceteris Paribus*). Hal ini juga menunjukkan bahwa antara Produk dengan Keputusan Masyarakat memiliki hubungan yang searah.
- 3) Koefisien Regresi Harga (b_2). Koefisien regresi Harga pada persamaan di atas diperoleh sebesar 0,133, berarti bahwa bila nilai Harga meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Masyarakat akan naik sebesar 0,133 satuan dan sebaliknya bila nilai Harga turun sebesar 1 satuan, maka Keputusan Masyarakat juga akan turun sebesar 0,133 satuan, dengan asumsi Produk, Jalur Distribusi dan Promosi sama dengan nol atau dalam keadaan konstan (*Ceteris Paribus*). Hal ini juga menunjukkan bahwa antara Harga dengan Keputusan Masyarakat memiliki hubungan yang searah.
- 4) Koefisien Regresi Jalur Distribusi (b_3). Koefisien regresi Jalur Distribusi pada persamaan di atas diperoleh sebesar 0,326, berarti bahwa bila nilai Jalur Distribusi meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Masyarakat akan naik sebesar 0,326 satuan dan sebaliknya bila nilai Jalur Distribusi turun sebesar 1 satuan, maka Keputusan Masyarakat juga akan turun sebesar 0,326 satuan, dengan asumsi Produk, Harga dan Promosi sama dengan nol atau dalam keadaan konstan (*Ceteris Paribus*). Hal ini juga menunjukkan bahwa antara Jalur Distribusi dengan Keputusan Masyarakat memiliki hubungan yang searah.
- 5) Koefisien Regresi Promosi (b_4). Koefisien regresi Promosi pada persamaan di atas diperoleh sebesar 0,153, berarti bahwa bila nilai Promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Masyarakat akan naik sebesar 0,153 satuan dan sebaliknya bila nilai Promosi turun sebesar 1 satuan, maka Keputusan Masyarakat juga akan turun sebesar 0,153 satuan, dengan asumsi Produk, Harga dan Jalur Distribusi sama dengan nol atau dalam keadaan konstan (*Ceteris Paribus*). Hal ini juga menunjukkan bahwa antara Promosi dengan Keputusan Masyarakat memiliki hubungan yang searah.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependennya.

1) Signifikansi Pengaruh Produk terhadap Keputusan Masyarakat

Berdasarkan hasil perhitungan uji t sebagaimana terlihat pada tabel pada tabel 3 di atas, diperoleh nilai t_{hitung} untuk Produk adalah sebesar 6,451 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. t_{tabel} pada *derivatif of freedom* ($df = n - k - 1 = 272 - 1 - 1 = 270$) pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) diperoleh nilai sebesar 2,358 (Sugiyono, 2020). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,451 > 2,358$) dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan produk PT. Unilever Indonesia.

2) Signifikansi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Masyarakat

Berdasarkan hasil perhitungan uji t sebagaimana terlihat pada tabel pada tabel 3 di atas, diperoleh nilai t_{hitung} untuk Harga adalah sebesar 3,248 dan nilai signifikansinya sebesar 0,001. t_{tabel} pada *derivatif of freedom* ($df = n - k - 1 = 272 - 1 - 1 = 270$) pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) diperoleh nilai sebesar 2,358 (Sugiyono, 2020). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,248 > 2,358$) dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan produk PT. Unilever Indonesia.

3) Signifikansi Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Masyarakat

Berdasarkan hasil perhitungan uji t sebagaimana terlihat pada tabel pada tabel 3 di atas, diperoleh nilai t_{hitung} untuk Jalur Distribusi adalah sebesar 7,283 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. t_{tabel} pada *derivatif of freedom* ($df = n - k - 1 = 272 - 1 - 1 = 270$) pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) diperoleh nilai sebesar 2,358 (Sugiyono, 2020). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,283 > 2,358$) dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Jalur Distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan produk PT. Unilever Indonesia.

4) Signifikansi Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Masyarakat

Berdasarkan hasil perhitungan uji t sebagaimana terlihat pada tabel pada tabel 3 di atas, diperoleh nilai t_{hitung} untuk Promosi adalah sebesar 5,045 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. t_{tabel} pada *derivatif of freedom* ($df = n - k - 1 = 272 - 1 - 1 = 270$) pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) diperoleh nilai sebesar 2,358 (Sugiyono, 2020). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,045 > 2,358$) dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan produk PT. Unilever Indonesia.

c. Uji-F

Uji-F dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien regresi seluruh variabel bebas yang digunakan dalam model penelitian ini secara simultan. Hasil uji F selengkapnya tersaji dalam tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,726	4	12,432	76,302	,000 ^b
	Residual	43,501	267	,163		
	Total	93,227	271			

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Jalur Distribusi

Sumber: Data primer diolah

Uji signifikansi pengaruh Produk (X_1), Harga (X_2), Jalur Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4) secara simultan terhadap Keputusan Masyarakat, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 76,302 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000. F_{tabel} dengan *derivatif of freedom* ($df = n - k - 1 = 272 - 4 - 1 = 277$) pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai sebesar sebesar 2,39 (Sugiyono, 2020). Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($76,302 > 2,39$) dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka

dapat disimpulkan bahwa Produk, Harga, Distribusi dan Promosi, secara bersama-sama atau serentak (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan produk PT. Unilever Indonesia.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau tepatnya koefisien determinasi ganda (untuk kasus lebih dari satu variabel independen) mengukur *goodness of fit* (kecocokan model) persamaan regresi, jadi mengukur proporsi atau persentase total variasi atau perubahan-perubahan pada variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama. Hasil perhitungan uji koefisien determinasi terlihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 ^a	,533	,526	,40364

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Jalur Distribusi

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 5 tersebut, diperoleh informasi bahwa nilai R² (R square) sebesar 0,533. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan Masyarakat mampu dijelaskan atau diterangkan oleh keempat variabel bebasnya yang terdiri dari Produk, Harga, Jalur Distribusi dan Promosi sebesar 53,3%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 46,7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kesimpulan

1. Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan produk PT. Unilever Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,451. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel. Produk memberikan pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Masyarakat sebesar 0,282 satuan.
2. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan produk PT. Unilever Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,248. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel. Harga memberikan pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Masyarakat sebesar 0,133 satuan.
3. Jalur distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan produk PT. Unilever Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,283. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel. Jalur distribusi memberikan pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Masyarakat sebesar 0,326 satuan.
4. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan produk PT. Unilever Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,045. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel. Promosi memberikan pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Masyarakat sebesar 0,153 satuan.
5. Produk, harga, jalur distribusi dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan produk PT. Unilever Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 76,302. Nilai F hitung tersebut lebih besar dari F tabel. Produk, harga, jalur distribusi dan promosi memberikan kontribusi sebesar 53,3% terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan produk PT. Unilever Indonesia.

Referensi

- Bella, P, S, & Diah, I, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Total. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 45 - 58.
- K.E.S. Putra. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Air Minum Kemasan Teh Buleleng (Studi Kasus di Kabupaten Buleleng). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 39 - 49.

- Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3. Jakarta: Rajawali.
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta: Prehalindo.
- Novelia Al-Raafi Rizki Adinda Sutrsino, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rm Ayam Bakar Wong Solo Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 259 - 263.
- Rionardo Prasetyo dan Kazia Laturette. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel. *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 332 - 341.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). Praktek Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Buku Seru.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.