

# Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bananicekrim Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen

Genina Klorine Assa Icasia Surya Saputro<sup>1)</sup>, Vina Meliana<sup>2)</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta Timur 13210

<sup>1)</sup>Email: [genina.assa@rocketmail.com](mailto:genina.assa@rocketmail.com)

<sup>2)</sup>Email: [vina.meliana@kalbis.ac.id](mailto:vina.meliana@kalbis.ac.id)

**Abstract:** *This research aims to understand the influence of marketing mix towards Bananicekrim purchase decision that affect consumer satisfaction. This research is a quantitative research. The amount of samples taken are 150 people using people purposive sampling technique. measurement used was questionnaire that was disseminated toward consumer who buy the product. The results of hypothesis analysis shows that: product influence to purchase decision, price influence to purchase decision, distribution influence to purchase decision, promotion influence to purchase decision; marketing mix influence to purchase decision and purchase decision influence to consumer satisfaction.*

**Keywords:** *marketing mix, purchase decision, consumer satisfaction*

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Bananicekrim yang berdampak pada kepuasan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 150 orang dengan teknik purposive sampling. Pengukuran yang digunakan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian. Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh keputusan pembelian; bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.*

**Kata kunci:** *bauran pemasaran, keputusan pembelian, kepuasan konsumen*

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global mengalami kemajuan seiring perkembangan jaman. Perkembangan perekonomian terus meningkat sehingga menciptakan sektor baru yaitu sektor ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif di Indonesia mulai memperlihatkan pertumbuhan sejak tahun 2010. Berdasarkan data pusat statistik, pada tahun 2010 – 2015 pertumbuhan ekonomi kreatif meningkat dari Rp 525,96 triliun menjadi Rp 852,24 triliun, atau mengalami kenaikan rata-rata 10,14% per tahun (Kunti, 2016: 58). Sektor ekonomi kreatif dibagi menjadi 16 subsektor. Tiga subsektor ekonomi kreatif dengan kontribusi PDB tertinggi adalah sektor kuliner, *fashion* dan kriya. Nilai kontribusi PDB ekonomi kreatif pada tahun 2015 dapat dilihat pada Tabel 1.

Pemerintah Indonesia secara langsung mendukung kegiatan kewirausahaan untuk meningkatkan ekonomi kreatif di Indonesia. Bentuk

dukungan disampaikan langsung oleh Presiden Joko Widodo yang menghimbau agar masyarakat dapat aktif dalam kegiatan kewirausahaan. Beliau berharap ekonomi kreatif dapat menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia (Kementrian-Sekretariat-RI, 2015).

Sebuah lembaga riset nasional di California bernama *PolicyLink* dan organisasi di Philadelphia yaitu *The Food Trust* yang berupaya memastikan semua orang memiliki akses terhadap makanan bergizi, menghasilkan sebuah penelitian dengan judul *Access to Healthy Food and Why It Matters* oleh Bell *et al.* (2013: 19). Penelitian tersebut menyatakan pentingnya mengkonsumsi *healthy food* untuk tubuh manusia serta menyatakan bahwa *what is good for the health of families is also good for business*. *Healthy food* yang dimaksud adalah bahan makanan (produk hasil pertanian dan peternakan, buah dan sayuran) dan makanan siap santap dengan bahan baku berkualitas. Hal ini membuat peneliti

Tabel 1 Kontribusi PDB ekonomi kreatif Tahun 2015

Subsektor Ekonomi Kreatif	Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif	
	Nilai	Porsi
Kuliner	Rp 355,3 triliun	41,69%
Fashion	Rp 154,7 triliun	18,15%
Kriya	Rp 133,8 triliun	15,70%

terinspirasi untuk melakukan kegiatan kewirausahaan dengan menciptakan Bananicekrim (*Healthy Banana Ice Cream*). Bananicekrim merupakan bisnis *start-up* yang bergerak di bidang penyedia es krim berbahan dasar buah pisang dan tanpa bahan pengawet. Ide ini muncul dari kegemaran peneliti mengkonsumsi es krim dan menggabungkan dengan *trend healthy food* yang marak di kalangan masyarakat Indonesia. Bananicekrim sudah berdiri selama satu setengah tahun sejak Desember 2015.

Hal yang perlu diperhatikan oleh wirausahawan dalam kegiatan pemasaran produk kepada konsumen adalah analisis pasar menggunakan rumus SWOT dan memahami bauran pemasarannya. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari produk, harga, distribusi dan promosi yang saling berkaitan dan tidak dapat dilepaskan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dawood (2016: 49) dengan judul *Impact of Marketing Mix on Consumer Buying Behavior in Organic Product*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk organik di Chennai, India.

Setelah menjalankan bisnis *start-up* Bananicekrim sejak Desember 2015, peneliti ingin meneliti dan melakukan evaluasi terhadap bauran pemasaran dari Bananicekrim. Bauran pemasaran yang akan diteliti terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Penelitian ini hendak meneliti apakah bauran pemasaran yang dilakukan Bananicekrim berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan bagaimana dampaknya pada kepuasan konsumen.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen, variabel *intervening* dan variabel dependen. Variabel independen dari penelitian ini adalah bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Variabel *intervening* dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel dependen dari penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

### B. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sebagai sumber data dalam penelitian ini. Data primer diambil dari jawaban responden yang mengisi pernyataan-pernyataan kuesioner untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh bauran pemasaran. Sedangkan data sekunder didapat melalui studi kepustakaan yang didapat dari berbagai sumber seperti dokumen dari website buku-buku literatur. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator kuesioner adalah skala *Likert*.

### C. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen yang mengkonsumsi dan melakukan keputusan pembelian produk Bananicekrim. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Metode pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive*, yaitu metode penerapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria tertentu (Siregar, 2015: 335).

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi dan melakukan pembelian produk Bananicekrim pada bulan April hingga Mei 2017. Jumlah sampel yang digunakan ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan lima (Malhotra, 2010: 105). Penelitian ini menggunakan 30 indikator kuesioner, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden.

### D. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2015: 340). Malhotra (2010: 298) menyatakan sebuah indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai indikator  $> 0,5$  pada Tabel *Anti-Image Matrices*, Tabel *KMO Measure of Sampling Adequacy* dan Tabel *Component Matrix*, serta memiliki nilai  $\text{sig} = 0,000$ . Apabila terdapat nilai indikator  $< 0,5$  maka dinyatakan tidak valid.

### E. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2015: 37). Kriteria instrumen penelitian dinyatakan reliabel bila koefisien  $\alpha$  (*Alpha Cronbach*)  $\geq 0,6$ . Apabila koefisien  $\alpha < 0,6$  maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

## F. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear Ordinary Least Square (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

1. Uji Normalitas. Uji normalitas dilakukan sebagai syarat dalam analisis parametrik, yaitu distribusi data harus normal. Untuk mengetahui suatu data terdistribusi normal atau tidak adalah dengan melihat pada histogram residual, memiliki bentuk lonceng atau tidak. Selain itu untuk mengetahui data terdistribusi normal adalah dengan cara melihat pada Tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05*, maka data terdistribusi normal (Setyadharma, 2010).

2. Uji Multikolinearitas. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *VIF (Variance Inflation Factor)*. Batasan yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance < 0,1* atau *VIF > 10* (Ghozali, 2006: 105).

3. Uji Heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya kesamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dengan melihat pada grafik *scatterplot*. Jika tidak ada pola, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2006: 107).

4. Uji Autokorelasi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Untuk mengetahui apakah model regresi terjadi autokorelasi dengan cara melihat pada nilai Durbin-Watson. Pengambilan keputusan apabila  $dU \leq d \leq 4-dU$  maka  $H_0$  diterima (tidak terjadi autokorelasi). Apabila  $d < dL$  atau  $d > 4-dL$  maka  $H_0$  ditolak (terjadi autokorelasi).

## G. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini terdiri dari tiga uji, yaitu uji koefisien determinasi, uji T dan uji F. Koefisien determinasi atau *R square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji T

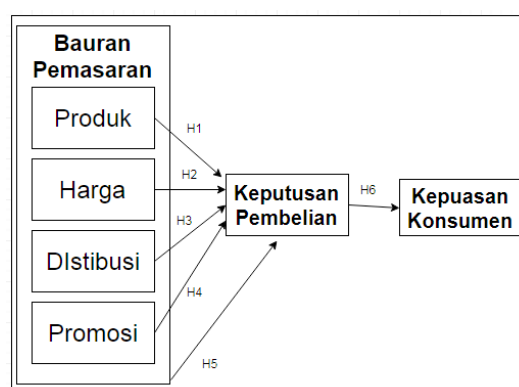
digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2013: 185).

## H. Operasional Variabel

Operasional variabel digunakan sebagai petunjuk bagaimana suatu variabel diukur dengan menggunakan indikator-indikator. Variabel serta indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

## I. Model Penelitian

Model konseptual penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Model penelitian

## J. Hubungan Antar Variabel

Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Menurut hasil penelitian Dawood (2016: 47) menyatakan bahwa produk merupakan faktor terpenting dari bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian produk organik di Chennai. Hasil penelitian Magenta & Sugiarto (2015: 65) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian di toko Essy's Brownies. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bananicekrim.

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Menurut hasil penelitian Santika & Murniati (2016: 30) mengungkapkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bakpia di Yogyakarta. Hasil penelitian Carolina *et al.* (2014: 58) menyatakan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *healthy food bar* di Malang. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bananicekrim.

Tabel 2 Operasional variabel penelitian

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator
Bauran pemasaran	Produk	1. Nama merek dan lambang Bananicekrim menarik
		2. Bananicekrim memiliki kualitas produk yang baik, karena terbuat dari bahan baku berkualitas tinggi
		3. Desain kemasan Bananicekrim menarik
		4. Produk Bananicekrim memiliki keistimewaan dibanding dengan produk es lain, karena terbuat dari buah asli dan tanpa bahan pengawet.
		5. Penyajian produk lebih menarik ketika dilengkapi topping
		6. Pelayanan penjual Bananicekrim memuaskan
		7. Produk Bananicekrim bermanfaat bagi tubuh
		8. Bananicekrim memiliki rasa yang khas dan enak
Bauran pemasaran	Harga	9. Bananicekrim menawarkan diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak
		10. Bananicekrim menawarkan potongan harga khusus kepada pelanggan setia
		11. Harga yang ditawarkan terjangkau
		12. Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas
Bauran pemasaran	Distribusi	13. Pesan antar Bananicekrim tidak dikenakan biaya
		14. Produk Bananicekrim mudah didapat melalui pemesanan langsung
		15. Saya menerima produk Bananicekrim dengan kondisi lengkap sesuai pesanan
		16. Pengantar pesanan Bananicekrim tepat waktu sesuai dengan kesepakatan konsumen
Bauran pemasaran	Promosi	17. Bananicekrim memberikan promosi spesial seperti memberikan topping gratis.
		18. Bananicekrim melakukan promosi aktif melalui jejaring sosial instagram
		19. Bananicekrim memberikan informasi lengkap mengenai produk
		20. Penjual menawarkan produk Bananicekrim kepada konsumen secara langsung ( <i>online</i> dan <i>offline</i> )
Keputusan Pembelian	<i>Cognitive consideration</i>	21. Saya membeli Bananicekrim karena bermanfaat untuk kesehatan
	<i>Affective consideration</i>	22. Saya merasa yakin saat membeli Bananicekrim
	<i>Behavior consideration</i>	23. Saya membeli Bananicekrim karena sesuai selera 24. Saya membeli Bananicekrim karena mendapat rekomendasi dari teman dan keluarga
Kepuasan Konsumen	Kepuasan keseluruhan	25. Secara keseluruhan saya merasa puas dengan Bananicekrim
		26. Saya merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan Bananicekrim
	Kepuasan karena kualitas	27. Saya puas dengan Bananicekrim karena sesuai dengan yang saya harapkan
		28. Saya akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang
	Konfirmasi harapan	29. Saya merasa puas karena staf Bananicekrim menanggapi keluhan, kritik dan saran dengan cepat tanggap
		30. Saya bersedia merekomendasikan Bananicekrim kepada teman dan kerabat

Hubungan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian. Menurut hasil penelitian Carolina *et al.* (2014: 59) dinyatakan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *healthy food bar* di Malang. Hasil penelitian Santika

& Murniati (2016: 30) mengungkapkan adanya pengaruh positif faktor distribusi terhadap keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H3: Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bananicekrim.

Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Menurut hasil penelitian Dawood (2016: 50) menyatakan faktor promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk organik di Chennai. Hasil penelitian Junsri (2014: 12) mengungkapkan adanya pengaruh dari promosi terhadap pembelian gelato es krim di Thanapoom Tower, Thailand. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H4: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bananicekrim.

Hubungan Bauran Pemasaran Secara Bersamaan Terhadap Keputusan Pembelian Menurut hasil penelitian Riyadi & Rangkuti (2016: 522) menyatakan variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Neo Milk Bar, Jakarta. Hasil penelitian Carolina *et al*, (2014: 58) mengungkapkan variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *healthy food bar* di Malang. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H5: Bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bananicekrim.

Hubungan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen. Menurut hasil penelitian Riyadi & Rangkuti (2016: 523) menemukan bahwa keputusan pembelian di Neo Milk Bar memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Magenta & Sugiarto (2015: 66) menyatakan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen toko *Essy's Brownies*. Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis dari penelitian ini adalah

H6: Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bananicekrim.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *pre Test*

Sebelum melakukan penelitian terhadap sampel dalam jumlah yang besar, peneliti melakukan *pre test* terlebih dahulu dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas pada instrumen yang telah disebarkan kepada responden. Hasil pengujian validitas instrumen didapatkan hasil yang valid dari 30 indikator yang digunakan. Hasil uji validitas seperti pada Tabel 3.

Tabel 3 Tabel hasil uji validitas produk

No	Indikator	Anti Image Matrices	KMO	Sig	Component Matrix	Keterangan
1	P1	0,864	0,872	0,000	0,79	Valid
2	P2	0,904			0,816	Valid
3	P3	0,876			0,698	Valid
4	P4	0,912			0,658	Valid
5	P5	0,856			0,74	Valid
6	P6	0,9			0,811	Valid
7	P7	0,844			0,765	Valid
8	P8	0,828			0,741	Valid
9	H1	0,754	0,735	0,000	0,822	Valid
10	H2	0,804			0,657	Valid
11	H3	0,691			0,855	Valid
12	H4	0,734			0,797	Valid
13	D1	0,841	0,811	0,000	0,803	Valid
14	D2	0,772			0,898	Valid
15	D3	0,824			0,815	Valid
16	D4	0,82			0,873	Valid
17	PR1	0,648	0,677	0,000	0,802	Valid
18	PR2	0,707			0,892	Valid
19	PR3	0,715			0,888	Valid
20	PR4	0,635			0,86	Valid
21	KP1	0,677	0,655	0,000	0,783	Valid
22	KP2	0,616			0,875	Valid
23	KP3	0,621			0,71	Valid
24	KP4	0,782			0,644	Valid
25	KK1	0,832	0,843	0,000	0,915	Valid
26	KK2	0,848			0,818	Valid
27	KK3	0,831			0,901	Valid
28	KK4	0,925			0,796	Valid
29	KK5	0,784			0,885	Valid
30	KK6	0,867			0,906	Valid

Hasil uji reliabilitas mendapatkan hasil bahwa indikator penelitian yang digunakan untuk menggambarkan produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen memenuhi syarat reliabel. Nilai hasil uji reliabilitas indikator penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil uji reliabilitas variabel penelitian

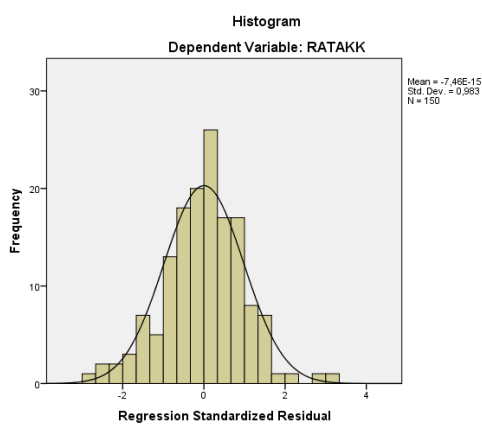
Deskripsi	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Produk	0,884	8	Reliabel
Harga	0,711	4	Reliabel
Distribusi	0,866	4	Reliabel
Promosi	0,877	4	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,735	4	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,935	6	Reliabel

#### B. Analisis Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1. Analisis Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas penelitian ini dilakukan dua macam uji, yaitu dengan melihat histogram dan Tabel *One-Sample Kolgomorov Smirnov*. Pada Gambar histogram hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi normal. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya bentuk menyerupai lonceng pada histogram tersebut. Hasil uji histogram ditunjukkan pada Gambar 2.

Untuk mendukung uji normalitas dilakukan pula uji *One-Sample Kolgomorov Smirnov*. Berdasarkan



Gambar 2 Hasil uji normalitas

hasil tes *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui data terdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dari nilai *Asymp. Sig (two-tailed)* sebesar  $0,611 > 0,05$ . Nilai tersebut memenuhi kriteria bahwa data pada penelitian terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Hasil tes normalitas tersebut ditunjukkan pada table 5.

Tabel 5 Hasil uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,33355350
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,043
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,798
Asymp. Sig. (2-tailed)		,548

## 2. Analisis Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas yang dilakukan menghasilkan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* pada lima variabel kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1. Kesimpulan dari hasil tersebut yaitu model regresi ini tidak memiliki hubungan linear antar variabel independen dalam regresi. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada Tabel 6.

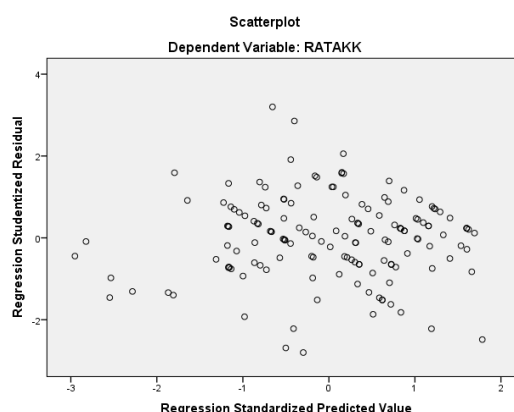
Tabel 6 Hasil uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	RATAPRODUK	,317 3,156
	RATAHARGA	,572 1,747
	RATADISTRIBUSI	,560 1,786
	RATAPROMOSI	,433 2,312
	RATAKP	,374 2,674

## 3. Analisis Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa pola titik-titik pada *Scatterplot* menyebar

secara acak dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi ini baik digunakan karena tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Hasil uji heterokedastisitas

## 4. Analisis Hasil Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi menunjukkan tidak adanya penyimpangan autokorelasi pada model regresi penelitian. Pengambilan keputusan apabila  $dU \leq d \leq 4-dU$  maka  $H_0$  diterima (tidak terjadi autokorelasi). Apabila  $d < dL$  atau  $d > 4-dL$  maka  $H_0$  ditolak (terjadi autokorelasi). Berdasarkan nilai pada Tabel 4.11 diketahui nilai  $d$  berada diantara  $dU$  dan  $4-dU$  atau  $1,802 \leq 2,028 \leq 2,198$  maka model regresi ini tidak terjadi autokorelasi. Hasil uji autokorelasi ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil uji autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,789 <sup>a</sup>	,622	,609

## E. Analisis Hasil Uji Hipotesis

$H_1$  : Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bananicekrim

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R square* adalah 0,598. Artinya kemampuan produk untuk menjelaskan besarnya variasi dalam keputusan pembelian sebesar 59,8%, terdapat sisa 40,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Tabel hasil uji koefisien determinasi produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 8.

Hasil uji  $t$  produk diketahui memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 14,823. Nilai tersebut membuktikan bahwa nilai  $t$  hitung  $> t$  kritis =  $14,823 > 1,97646$ . Jadi hipotesis nol ditolak, maka produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bananicekrim. Hasil uji  $t$  produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 8 Koefisien determinasi produk terhadap keputusan pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,773 <sup>a</sup>	,598	,595

Tabel 9 Hasil Uji produk terhadap keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error			
	(Constant)	,560	,248	2,261	,025
1	RATAPR ODUK	,861	,058	14,823	,000

Berdasarkan Tabel 9 diketahui persamaan regresi linier sebagai berikut:  $Y = 0,560 + 0,861x$ , Nilai konstan dari keputusan pembelian sebesar 0,560. Artinya jika produk nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian bernilai 0,560; dan Nilai koefisien regresi dari produk sebesar 0,861. Artinya jika produk ditingkatkan satu, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,861.

Berdasarkan delapan indikator yang telah disebar menandakan bahwa merek dagang (P1), kualitas produk (P2), desain produk (P3), fitur produk (P4), penyajian (P5), pelayanan (P6), manfaat (P7) dan cita rasa (P8) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bananicekrim

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R square* adalah 0,313. Artinya kemampuan harga untuk menjelaskan besarnya variasi dalam keputusan pembelian sebesar 31,3%, terdapat sisa 68,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Tabel hasil uji koefisien determinasi harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10 Koefisien determinasi harga terhadap keputusan pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,560 <sup>a</sup>	,313	,309

Hasil uji t harga diketahui memiliki nilai t hitung sebesar 8,215. Nilai tersebut membuktikan bahwa nilai t hitung > t kritis = 8,215 > 1,97646. Jadi hipotesis nol ditolak, maka harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bananicekrim. Hasil uji t harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 11.

Berdasarkan Tabel 11 diketahui persamaan regresi linier sebagai berikut:  $Y = 2,517 + 0,434x$ , Nilai konstan dari keputusan pembelian sebesar 2,517. Artinya jika harga nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian bernilai 2,517; dan Nilai

Tabel 11 Hasil uji harga terhadap keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	
	B	Std. Error			
	(Constant)	2,517	,209	12,062	,000
1	RATAHA RGA	,434	,053	8,215	,000

koefisien regresi dari harga sebesar 0,434. Artinya jika diskon pembelian, potongan harga khusus, keterjangkauan harga serta kesesuaian harga dengan produk ditingkatkan satu, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,434.

Berdasarkan empat indikator harga dapat diketahui bahwa faktor diskon (H1), potongan harga khusus (H2), harga terjangkau (H3), dan kesesuaian harga (H4) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bananicekrim

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R square* adalah 0,236. Artinya kemampuan distribusi untuk menjelaskan besarnya variasi dalam keputusan pembelian sebesar 23,6%, terdapat sisa 76,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Faktor lain yang lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian antara lain produk, harga dan promosi serta faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Tabel hasil uji koefisien determinasi distribusi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12 Koefisien determinasi distribusi terhadap keputusan pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,486 <sup>a</sup>	,236	,231

Hasil uji t distribusi diketahui memiliki nilai t hitung sebesar 6,758. Nilai tersebut membuktikan bahwa nilai t hitung > t kritis = 6,758 > 1,97646. Jadi hipotesis nol ditolak, maka distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bananicekrim. Hasil uji t distribusi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13 Hasil Uji distribusi terhadap keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	
	B	Std. Error			
	(Constant)	2,194	,300	7,312	,000
1	RATADIS TRIBUSI	,482	,071	6,758	,000

Berdasarkan Tabel 13 diketahui persamaan regresi linier sebagai berikut:  $Y = 2,194 + 0,482x$ , Nilai konstan dari keputusan pembelian sebesar

2,194. Artinya jika distribusi nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian bernilai 2,194; dan Nilai koefisien regresi dari distribusi sebesar 0,482. Artinya jika distribusi ditingkatkan satu, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,482.

Berdasarkan empat indikator distribusi dapat diketahui bahwa pesan antar (D1), pemesanan langsung (D2), kelengkapan pesanan (D3) dan ketepatan waktu pengantar (D4) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Bananicekrim.

H4 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bananicekrim

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R square* adalah 0,386. Artinya kemampuan promosi untuk menjelaskan besarnya variasi dalam keputusan pembelian sebesar 38,6%, terdapat sisa 61,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Tabel hasil uji koefisien determinasi promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14 Koefisien Determinasi promosi terhadap keputusan pembelian

R	R Square	Adjusted R Square
,621 <sup>a</sup>	,386	,382

Hasil uji t promosi diketahui memiliki nilai t hitung sebesar 9,645. Nilai tersebut membuktikan bahwa nilai t hitung > t kritis = 9,645 > 1,97646. Jadi hipotesis nol ditolak, maka promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bananicekrim. Hasil uji t promosi terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada Tabel 15.

Tabel 15 Hasil Uji promosi terhadap keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1,844	,247	7,457	,000
	RATAPRO MOSI	,567	,059	9,645	,000

Berdasarkan Tabel 15 diketahui persamaan regresi linier sebagai berikut:  $Y = 1,844 + 0,567x$ . Nilai konstan dari keputusan pembelian sebesar 1,844. Artinya jika promosi nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian bernilai 0,560; dan Nilai koefisien regresi dari produk sebesar 0,567. Artinya jika promosi ditingkatkan satu, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,567.

Berdasarkan empat indikator promosi dapat diketahui bahwa promosi penjualan dengan memberikan topping gratis (PR1), promosi melalui jejaring sosial instagram (PR2), penyebaran informasi mengenai produk (PR3) dan penjualan personal (PR4)

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Bananicekrim.

H5: Bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bananicekrim.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R square* adalah 0,626. Artinya kemampuan bauran pemasaran secara bersama-sama untuk menjelaskan besarnya variasi dalam keputusan pembelian sebesar 62,6%, terdapat sisa 37,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Tabel hasil uji koefisien determinasi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16 Koefisien determinasi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,791 <sup>a</sup>	,626	,616

Hasil uji F bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai F hitung sebesar 60,674. Nilai tersebut membuktikan bahwa F hitung > F kritis = 60,674 > 2,434065. Jadi hipotesis nol ditolak, maka bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17 Hasil uji F bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian

Model	F	Sig.	
1	Regression	60,674	,000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

Berdasarkan empat dimensi bauran pemasaran dimensi produk, harga, distribusi dan promosi masing-masing berpengaruh secara parsial dan simultan. Berdasarkan rata-rata nilai jawaban responden, peneliti menemukan bahwa produk merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bananicekrim. Produk memiliki nilai rata-rata 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menyetujui indikator produk. Tiga bauran pemasaran terendah adalah distribusi, promosi dan harga. Nilai rata-rata dari distribusi adalah 4,18, berarti sebagian besar konsumen menyetujui indikator distribusi. Nilai rata-rata promosi sebesar 4,17. Hal ini berarti sebagian besar responden menyetujui indikator distribusi. Faktor bauran pemasaran terendah adalah harga karena memiliki nilai rata-rata 3,89. Hal ini menunjukkan sebagian konsumen menyetujui dan menilai netral pada indikator harga.



H6: Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bananicekrim.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  adalah 0,491. Artinya kemampuan keputusan pembelian untuk menjelaskan besarnya variasi dalam kepuasan konsumen sebesar 49,1%, terdapat sisa 50,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Tabel hasil uji koefisien determinasi keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18 Koefisien determinasi keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,701 <sup>a</sup>	,491	,488

Hasil uji t keputusan pembelian memiliki nilai t hitung sebesar 11,959. Nilai tersebut membuktikan bahwa nilai t hitung ( $11,959 > t$  kritis ( $1,976122$ )). Jadi hipotesis nol ditolak, maka keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bananicekrim. Hasil uji t dari variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan pada Tabel 19.

Tabel 19 Hasil uji keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1,265	,251	5,050	,000
	RATAKP	,707	,059	11,959	,000

Berdasarkan Tabel 19 diketahui persamaan regresi linier sebagai berikut:  $Y = 1,265 + 0,707x$ . Nilai konstan dari kepuasan konsumen sebesar 1,265. Artinya jika keputusan pembelian nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen bernilai 1,265; dan Nilai koefisien regresi dari keputusan pembelian sebesar 0,707. Artinya jika keputusan pembelian ditingkatkan satu, maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,707.

Berdasarkan empat indikator keputusan pembelian yang terdiri dari manfaat terhadap konsumen (KP1), keyakinan ketika membeli (KP2), selera konsumen (KP3) dan rekomendasi (KP4) membuktikan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap

keputusan pembelian; Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bananicekrim; dan Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bananicekrim.

#### V. DAFTAR PUSTAKA

- Bekraf. (2017). *Subsektor Badan Ekonomi Kreatif*. Retrieved from BEKRAF: [www.bekraf.go.id/subsektor](http://www.bekraf.go.id/subsektor)
- Bell, J., Mora, G., Hagan, E., Rubin, V., & Karpyn, A. (2013). *Access to Healthy Food and Why It Matters : A Review of The Research*. Oakland: PolicyLink. Retrieved from [www.policylink.org](http://www.policylink.org)
- Carolina, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2014). Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang. *Jurnal Teknologi Pertanian Vol. 15 No.3*, 201-212.
- Dawood, A. K. (2016). Impact Of Marketing Mix On Consumer Buying Behavior in Organic Product. *International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM) Vol. 6 Issue 10. ISSN (o): 2231-5985*, 43-54.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Junsri, S. (2014). *Factors Influencing Purchase Decision Towards Gelato Ice Cream*. Bangkok: Stamford International University.
- Kementrian-Sekretariat-RI. (2016, Mei 3). *Presiden Ir. H. Joko Widodo*. Retrieved from [PresidenRI.go.id: http://presidenri.go.id/ulasan/perekonomian/pentingnya-inovasi-ekonomi-kreatif.html](http://presidenri.go.id/ulasan/perekonomian/pentingnya-inovasi-ekonomi-kreatif.html)
- Kunti. (2016, Desember 8). *Launching Publikasi Ekonomi Kreatif 2016*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: [bps.go.id](http://bps.go.id)
- Magenta, D., & Sugiarto. (2015). *Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Essy's Brownies Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation Global Edition 6th*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Priyatno, D. (2013). *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.
- Riyadi, A., & Rangkuti, S. F. (2016). The Influence of Marketing Mix and Customer Purchasing Decision Process On Customer Satisfaction. *Asia Tourism Forum - The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia* , 518-524.

Santika, R. H., & Murniati, D. E. (2016). *Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Setyadharna, A. (2010). *Uji Statistik dengan SPSS 16.0*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Siregar, S. (2015). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.