

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEMBALUT HERBAL MEREK FC
PADA KONSUMEN WILAYAH KARANGANYAR**

Dewi Pujiani¹

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

ABSTRACT

With the rapid development of technology, the sanitary napkins are also not least with other products. Because the pads are human needs, both women and men. Because in this study discusses the decision in purchasing consumer product brand herbal pads fc. The Data used are the primary data obtained from 100 respondents who had used the herbal pads brand products fc. The Data obtained were analyzed by using multiple linear regression analysis. The population of this research is the herbal pads brand fc customers in 2012 until 2013 as much as 200 people. The sample of this research as much as 100 respondents which is the herbal pads brand products customers fc. With the technique of sampling, simple random sampling. This research uses a multiple regression analysis with likert scale. The results showed that the marketing mix of product, price, place, and promotion of the simultaneous effect on purchasing decisions. Some of the marketing mix that most of its influence on purchasing decisions is price.

Keyword : marketing mix, product, promotion, price, purchase decisions

PENDAHULUAN

Seiring pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, demikian juga bidang pembalut wanita juga mengalami kemajuan yang pesat. Pembalut merupakan hal yang penting bagi kaum wanita. Namun pembalut herbal merek fc ini banyak dibutuhkan kaum wanita dan pria karena fungsinya tidak hanya sebagai pembalut

menstruasi pada kau wanita, namun juga untuk obat luka, obat wasir, dan lain-lain. Sehingga pemasaran pembalut herbal ini meluas ke masyarakat, baik wanita maupun pria. hal- hal yang membedakan pembalut herbal merek fc dengan produk pembalut lainnya yang beredar di pasaran dan telah anda pakai selama bertahun-tahun.

Perbedaan pembalut herbal merek fc dengan pembalut biasa adalah sebagai berikut :

NO.	Item	Pembalut Biasa	Pembalut Fc
1	Tehnologi	Biasa	Tehnologi BIO
2	Deorized	Tidak ada	Ada (nyaman)
3.	Rasa	Panas setelah lama pakai	Sejuk dan Nyaman dan tidak ada rasa gatal.
4.	Bahan Baku	Kertas Bekas / Serbuk Kayu	100 % kapas (cotton)
5.	Nilai PH	Acid (Asam)	Netral
6.	Bleaching	Ada	Tidak ada
7.	Kandungan/Fungsi	Untuk menahan kebocoran saja	Mengandung herbal, bisa mengatasi beberapa permasalahan wanita
8.	Hak Patent	Tidak Ada	Berpatent selama 20 tahun
9	Polis Asuransi	Tidak Ada	Ada
10.	Daya Serap	1 x	3 x dari pembalut biasa

Selain untuk mengatasi masalah kewanitaan, pembalut herbal merek fc juga bermanfaat untuk mengatasi :

1. Rasa sakit saat haid (senggugut)
2. Keputihan, gatal-gatal, bau tidak sedap
3. Sakit sendi-sendi semasa haid
4. Membuang angin, meringankan sakit kepala, migrant
5. Membasmi kuman/bakteri
6. Wasir (hermorhoid)
7. Gerah / panas
8. Haid tidak teratur
9. Infeksi pada usus besar dan bawah usus oleh bakteri
10. Infeksi vagina oleh bakteri
11. Membuang gumpalan darah dalam uterus
12. Mencegah kanker rahim, dan kanker payudara
13. Mencegah myom, dan kista
14. Menyembuhkan anak-anak masuk angin.
15. Menghilangkan rasa sakit saat bisulan.
16. Menyembuhkan sakit pinggang dan ngilu-ngilu pada badan
17. Pembalut luka serta, pembalut luka pada orang yang mengidap penyakit gula.
18. Alat kompres saat anak-anak demam
19. Baik bagi wanita yang baru melahirkan, mempercepat pengeluaran darah kotor, serta mempercepat penyembuhan luka bekas jahitan.
20. Penghilang bau an lembab pada sepatu dan helm (sebagai pewangi)
21. Merangsang sex (hubungan suami-istri semakin harmonis)
22. Mengobati luka dan kurap
23. Mengatasi buang air kecil tidak teratur.
24. Mengatasi masalah susah tidur.

Produk ini telah diuji di Singapura oleh *Health Sciences Authority* (No Lab PH-2004-01699-001) menyatakan produk pembalut herbal merek fc tidak mengandung racun di dalamnya. Telah

diuji di Malaysia oleh Chem Vi Laboratory Sdn Bhd, Malaysia (Ruj.LS/0704/7788(1), menyatakan produk pembalut herbal fc tidak mengandung plumbum, arsenik, tembaga, timah, e-coli, salmonella (bakteri penyebab keracunan makanan) dan stafilocokus (bakteri yang menghasilkan nanah). Mengingat pembalut adalah kebutuhan rutin dan wajib oleh wanita setiap bulan, dan saat ini terdapat sekitar 90 juta wanita usia subur di Indonesia dan sebagian besar diantaranya mengalami masalah dengan organ reproduksinya. Pemasaran pembalut herbal merek fc akan menjadi peluang usaha yang sangat menjanjikan.

Populasi wanita bertambah lebih cepat dari populasi kaum pria data dari Deperindag RI 2007, omzet pembalut wanita di Indonesia mencapai 2.5 Trilliun setiap bulan – bila harga emas Rp. 300.000/gram maka potensi bisnis pembalut herbal fc setara dengan bisnis senilai 8,3 Ton Emas yang mengalir di

sekitar kita setiap bulan. Saat ini banyak wanita yang mengalami masalah pada organ kewanitaannya dan diperkirakan salah satu penyebabnya karena pembalut yang biasa digunakan mengandung bahan kimia yang berbahaya. Karena itu wanita-wanita banyak yang beralih memilih menggunakan pembalut herbal fc, produk yang mengandung herbal relatif lebih aman digunakan dan tidak menimbulkan afek samping. Pemasaran pembalut herbal avail bisa dijalankan secara online dan tidak online, anda bisa pilih yang mana, dan akan lebih maksimal hasilnya jika digabungkan kedua cara pemasaran tersebut. Untuk mengetahui lebih rinci mengenai keuntungan penjualan pembalut herbal merek fc dan membentuk jaringan pemasar pembalut herbal merek fc, bisa dilihat di marketing plan pembalut herbal fc.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- a. Pengaruh bauran pemasaran produk : produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap volume penjualan pada pembalut herbal merek fc.
- b. Pengaruh produk terhadap volume penjualan pada pembalut herbal merek fc.
- c. Pengaruh harga terhadap volume penjualan pada pembalut herbal merek fc.
- d. Pengaruh tempat terhadap volume penjualan pada pembalut herbal merek fc.
- e. Pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada pembalut herbal merek fc.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Bauran Pemasaran

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing mix strategy yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997) yang menyatakan bahwa *marketing mix as the*

set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market.

Bauran pemasaran yaitu variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Anoraga 2004 : 17). Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Alma (2008 : 303) mendefinisikan bauran pemasaran yang digunakan dalam analisis adalah konsep 7 P yang terdiri dari 4 P tradisional yaitu : Produk (product), Harga (price), Lokasi (place), dan Promosi (promotion). Ditambah dengan 3 P khusus untuk pemasaran jasa yaitu : SDM (people), bukti fisik/ sarana dan prasarana (physical evidence), dan proses (process).

Menurut Kotler dan Armstrong (1997 : 47), bauran pemasaran adalah sebagai perangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan

tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Etzel et. al. (1997 : 60) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. *Marketing mix* menurut Assauri (2011 : 198) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Keputusan pembelian konsumen terdiri dari 5 tahap yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2001 : 222).

Produk

Kotler dan Armstrong (2006 : 266) menyatakan bahwa produk yaitu semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yaitu keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Menurut Radio Sunu (1995 : 99) produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dibeli, atau diperhatikan. Menurut Tjiptono (2001 : 95), secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen, atas "*sesuatu*" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan melalui dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Tjiptono (2004 : 95) menyatakan produk merupakan segala sesuatu yang

ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran.

Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2000). Radio Sunu (1995) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk produk tersebut dan kesan konsumen tentang nilai pembalut herbal merek fc sesuai dengan kepuasan yang didapat dari nilai pembalut yang dibelinya dengan indikator adalah kualitas dan harga, harga dan merek lain, harga suku cadang, dan varian (Jurnal

STIE Sampit volume 3 nomor 1 : 2011).

Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk (Lamb., dkk, 2001 : 56).

Harga merupakan pertimbangan yang penting dalam memilih pembalut. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas dan porsi makanan yang kira-kira sama. Menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan oleh pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman dan Kanuk, 2001).

Tempat (Saluran Distribusi)

Tempat mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen

sasaran. Lovelock et. al. (2005 : 216) mendefinisikan tempat atau lokasi meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa yang digunakan dalam memasok produk kepada pelanggan. Kotler (2000 : 96) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen”. Distribusi berkaitan dengan kemudahan dalam memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya.

Promosi

Assauri (2011 : 265) berpendapat bahwa usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui segala unsur acuan pemasaran. Promosi yaitu aktivitas yang dilakukan oleh restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan

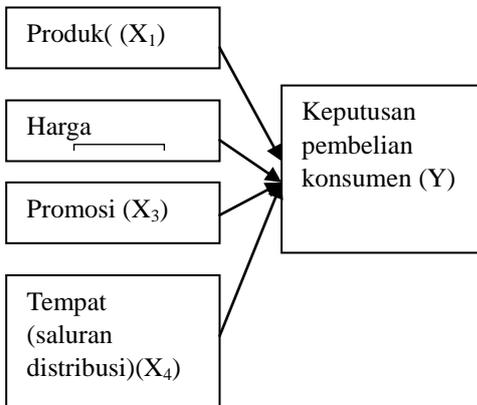
melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan awareness meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persepsi yang lebih tinggi, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan average check, meningkatkan penjualan pada pembalut herbal. Dapat juga dilakukan melalui promosi seperti reklame. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas.

Kerangka Konseptual

- Strategi bauran pemasaran (X)>
- Keputusan pembelian (Y)...
- Produk (X1)
- Harga (X2)
- Promosi (X3)
- Lokasi (X4)

Sumber : Kotler dan Armstrong (2001 : 71) (diolah)

Gambar Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk, harga, promosi, dan tempat (saluran distribusi) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pembalut herbal fc di Karanganyar.
2. Produk, harga, promosi, dan tempat (saluran distribusi) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pembalut herbal fc di Karanganyar.

METODE PENELITIAN

Data dan Variabel

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam

penelitian ini data primernya meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Dengan variabel independen (bauran pemasaran) dan variabel dependen (keputusan pembelian) sebagai Y yang terdiri dari variabel produk (X₁), harga (X₂), distribusi/tempat (X₃), dan promosi (X₄).

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian eksplanatori. Eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan- hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembalut herbal merek fc di wilayah Karanganyar. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pembalut merek fc yang sudah rutin menggunakan pembalut herbal merek fc.

Uji Validitas

Menurut Sugiono (1999), hasil penelitian dikatakan valid apabila

terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Apabila hasil korelasi (r) lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan item tersebut valid, dan apabila ternyata hasil korelasi (r) lebih besar dari 0,05 maka item tersebut tidak valid. Syarat minimum untuk memenuhi syarat adalah apabila hasil korelasi (r) = 0,3, jadi dapat disimpulkan bahwa apabila (r) < 0,3, maka dikatakan r tidak valid. Hasil uji dalam penelitian ini menggunakan SPSS 16. Menurut Priyatno (2008), validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2005), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Gunawan (2005) hasil penelitian dikatakan reliabel (andal) jika alpha (α) lebih besar daripada 0,5. Dari hasil

perhitungan menunjukkan bahwa koefisien alpha (α) hitung untuk semua variabel lebih besar dari 0,6, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner sebagai alat ukur dalam penelitian ini bersifat reliabel. Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Suliyanto, 2006 : 149). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Skala Likert

Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Data yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah data kuantitatif. Dengan menggunakan sistem skor yang mempunyai bobot paling tinggi dengan poin 5 dan yang terendah memiliki poin 1.

Skala Likert

Kriteria jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

METODE ANALISIS DATA

Analisis Linier Berganda

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e.$$

Dimana :

Keputusan pembelian pembalut herbal

merek fc = Y

Konstanta = a

produk = X₁

harga = X₂

promosi = X₃

lokasi = X₄

variabel error, yaitu faktor lain yang mempengaruhi Y = e

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembalut herbal merek fc di wilayah Karanganyar. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pembalut merek fc yang sudah rutin menggunakan pembalut herbal merek fc.

Koefisien Determinasi (R Square)

Untuk melihat besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Supranto, 1993 : 206) dengan menggunakan rumus :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum Y + b_2 \sum Y}{\sum Y^2}$$

$R^2 =$ berada antar 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$

$R^2 = 1$ berarti persentase sumbangan X_1 ,

X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap naik turunnya Y sebesar 100 % dan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi variabel Y

$R^2 = 0$ berarti regresi tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan terhadap Y

Koefisien Korelasi (Multiple R)

Koefisien korelasi bermanfaat untuk mengukur kuatnya hubungan antara variabel bebas secara bersama- sama terhadap variabel tidak bebas dengan menggunakan rumus :

$$r = \frac{b_1 \sum X_1Y + b_2 \sum X_2Y + b_3 \sum X_3Y + Y}{\sum Y^2}$$

Uji Simultan (uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama- sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA. Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel- variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-

sama). Dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu :

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran (produk, harga, tempat/ distribusi, promosi) terhadap keputusan pembelian.

H_a : ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran (produk, harga, tempat/ distribusi, promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (uji t)

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing- masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Nilai dari uji t dapat dilihat dari p- value (dari kolom signifikan) pada masing- masing variabel independen, bila p- value lebih kecil dari level of- significant yang telah ditentukan f- hitung lebih besar dari f tabel (Agung Bhuwono, 2005 : 53).

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Dari analisis disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi, tempat (saluran distribusi) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perhitungan Koefisien Korelasi

Tabel : perhitungan nilai koefisien korelasi

Tahun	X	Y	X ²	Y ²	X.Y
2012	70	1.350	4.900	1.822.500	94.500
2013	80	1.200	6.400	1.440.000	96.000
Σ	150	2.550	11.300	3.262.500	190.500

Sumber : data diolah

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{((n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2))}} \\
 &= \frac{2 \cdot (190.500) - 150 \cdot 2.550}{\sqrt{((2 \cdot (11.300) - (150)^2) (2 \cdot (3.262.500) - (2.550)^2))}} \\
 &= \frac{381.000 - 382.500}{\sqrt{((22.600) - 22.500) - (6.525.000) - (6.502.500)}} \\
 &= \frac{-1.500}{\sqrt{100} - 22.500} \\
 &= \frac{-1.500}{\sqrt{-22.400}} = \frac{-1.500}{-149,67} = 10,02
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas dihasilkan koefisien korelasi sebesar 0,1002. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bauran

Dalam penelitian ini akan dihitung seberapa kuat hubungan bauran pemasaran produk pembalut herbal merek fc yang terdiri dari : produk, harga, promosi dan tempat (saluran distribusi) dengan keputusan pembelian konsumen produk pembalut herbal merek fc menggunakan rumus koefisien korelasi sebagai berikut :

pemasaran menunjukkan hubungan yang positif, maksudnya peningkatan satu pengaruh bauran pemasaran diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian konsumen produk pembalut herbal merek fc.

Koefisien Penentu (KP) atau koefisien Determinasi (R)

$$\begin{aligned}
 r &= 0,1002 \\
 KP &= r^2 \times 100\%
 \end{aligned}$$

$$= (0,1002)^2 \times 100\%$$

$$= 0,01004 \times 100\%$$

$$= 1,004\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat/ distribusi, promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan sebesar 1,004%, sedangkan 98,99% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut yaitu : penghasilan, pengaruh lingkungan, kesehatan, pengaruh teman.

Deskripsi Variabel Penelitian

Produk

Kualitas produk dapat dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Penelitian ini mengukur variabel kualitas produk dari produk pembalut herbal merek fc berdasarkan penelitian dari responden di Karanganyar. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel produk dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hasil tanggapan responden terhadap variabel produk (X₁) : revisi yg diblok tebal

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks	
		STS	TS	N	S	SS			
1	Pembalut herbal fc nyaman dipakai	0	0	5	72	23	418	83,6	
2	Pembalut herbal fc mempunyai kualitas yang baik	0	0	7	56	37	1.725	345	
3	Kemasan pembalut herbal fc menarik	0	0	0	65	35	1.475	295	
4	Pembalut herbal fc menjaga kesehatan rahim wanita	0	5	12	61	22	2.650	530	
Rata-rata :							1.567	313,4	

Dengan penghitungan yaitu untuk kategori Sangat Tidak Setuju (STS), hasil kuesioner dikali 1; untuk kategori Tidak Setuju (TS), hasil kuesioner dikali 2; untuk kategori Netral (N), hasil kuesioner dikali 3; untuk kategori Setuju (S), hasil kuesioner dikali 4; untuk kategori Sangat Setuju (SS), hasil kuesioner dikali 5. Untuk indikator 1 perhitungannya yaitu : $(0 \times 1) + (0 \times 2) + (5 \times 3) + (72 \times 4) + (23 \times 5) = 0 + 0 + 15 + 288 + 115 = 418/5 = 83,6$.

Setelah dijumlahkan kemudian dibagi 5 berdasarkan kategori penilaian konsumen, sehingga mendapat hasil indeks.

Harga

Variabel harga dapat dipersepsikan secara berbeda dengan orang yang berbeda. Penelitian ini mengukur variabel harga dari produk pembalut herbal fc berdasarkan penelitian dari responden. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hasil tanggapan responden terhadap variabel harga (X_2)

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		STS	TS	N	S	SS		
1	Harga pembalut herbal fc sesuai dengan manfaat yang anda dapatkan.	1	0	10	64	25	415	83
2	Saya akan membeli pembalut herbal fc apabila ada potongan harga.	1	13	18	35	33	386	77,2
3	Harga pembalut herbal fc terjangkau untuk anda.	1	3	12	54	30	409	81,8

Rata-rata

: 403,34 80,67

Dengan perhitungan di atas, dihasilkan indikator 1, perhitungannya adalah : $(1 \times 1) + (0 \times 2) + (10 \times 3) + (64 \times 4) + (25 \times 5) = 415/5 = 83$. Setelah dijumlahkan kemudian dibagi 5 berdasarkan kategori penilaian konsumen, sehingga akan menghasilkan indeks.

Tempat (Saluran distribusi)

Pendistribusian produk dapat dipersepsikan berbeda dengan orang yang berbeda. Penelitian ini mengukur variabel tempat (distribusi) dari produk pembalut herbal merek fc berdasarkan penelitian dari responden. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel tempat (distribusi) dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hasil tanggapan responden terhadap variabel tempat (distribusi) (X₃)

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya tidak merasa kesulitan mendapat produk pembalut herbal fc.	0	3	3	40	54	1.145	229
2	Center pembalut herbal fc tersebar dimana – mana.	0	3	2	42	53	1.345	269
3	Lokasi center pembalut herbal fc strategis.	0	4	5	45	46	1.590	318
Rata-rata							: 1.360	272

Dengan penghitungan yaitu untuk kategori Sangat Tidak Setuju (STS) hasil dari kuesioner dikali 1, untuk kategori Tidak Setuju (TS) hasil dari kuesioner dikali 2, untuk kategori Netral (N) hasil dari kuesioner dikali 3, untuk kategori Setuju (S) hasil dari kuesioner dikali 4,

untuk kategori Sangat Setuju (SS) hasil dari kuesioner dikali 5. Untuk indikator 1, perhitungannya adalah : $(0 \times 1) + (3 \times 2) + (3 \times 3) + (40 \times 4) + (54 \times 5) = 1.145/5 = 229$, dan seterusnya. Setelah dijumlah kemudian dibagi 5 berdasarkan

kategori penilaian konsumen, sehingga diperoleh hasil indeks.

Promosi

Promosi produk dapat dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Penelitian ini mengukur

variabel promosi dari produk pembalut herbal fc berdasarkan penelitian dari responden. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel promosi dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hasil tanggapan terhadap variabel promosi (X_4) :

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		STS	TS	N	S	SS		
1	Center pembalut herbal fc mempunyai layout yang menarik perhatian anda.	2	7	10	53	28	2.120	4242
2	Iklan di media cetak dan elektronik membuat anda tertarik untuk membeli pembalut herbal fc.	0	28	23	25	24	5.360	1.072
3	Saya mengetahui pembalut herbal fc karena ada seminar.	5	26	30	28	11	6.135	1.227
4	Isi pesan yang disampaikan dalam iklan media cetak dan elektronik sesuai dengan produknya.	1	5	17	68	9	3.145	629

Rata-rata : 4.190 1.792,5

Dengan penghitungan untuk kategori Sangat Tidak Setuju (STS) hasil kuesioner dikali 1, untuk kategori Tidak Setuju (TS) hasil kuesioner dikali 2, untuk kategori Netral (N) hasil kuesioner dikali 3, untuk kategori Setuju

(S) hasil kuesioner dikali 4, untuk kategori Sangat Setuju (SS) hasil kuesioner dikali 5. Untuk indikator 1, perhitungannya adalah : $(2 \times 1) + (7 \times 2) + (10 \times 3) + (53 \times 4) + (28 \times 5) = 2 + 14 + 30 + 212 + 140 = 398/5 = 79,6$.

Setelah dijumlahkan kemudian dibagi 5 berdasarkan kategori penilaian konsumen, sehingga akan mendapatkan hasil indeks.

Dari hasil pengolahan data, persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,165 + 0,246X_1 + 0,364X_2 + 0,274X_3 + 0,205X_4$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

β = constanta

X1 = variabel produk

X2 = variabel harga

X3 = variabel tempat (distribusi)

X4 = variabel promosi

Variabel Dominan

Dari variabel bauran pemasaran (produk (X₁), harga (X₂), tempat/ distribusi(X₃), promosi (X₄)), yang pengaruhnya paling besar terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel promosi (X₄) dengan nilai beta (β) sebesar 0,263. Kemudian diikuti oleh variabel produk (X₁) dengan nilai beta

sebesar 0,189. Posisi selanjutnya yaitu variabel tempat/ distribusi (X₃) dengan beta sebesar 0,187, dan yang terakhir adalah variabel harga (X₂) dengan beta sebesar 0,166.

Kesimpulan

Dari penyebaran kuesioner ke konsumen produk pembalut herbal fc di Karanganyar diperoleh kesimpulan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, tempat/ distribusi, promosi) dapat mempengaruhi keputusan membeli produk pembalut herbal fc di Karanganyar. Hubungan antar bauran pemasaran (produk, harga, tempat/ distribusi, dan promosi) dengan menggunakan rumus koefisien korelasi (r) sebesar 0,1002.

Sedangkan KP (Koefisien Penentu/ Koefisien Determinasi) sebesar 1,004%. Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat/ distribusi, promosi) adalah 1,004%, sedangkan sisanya 98,99%

dipengaruhi oleh variabel- variabel lain seperti : penghasilan, kesehatan, pengaruh teman, pengaruh lingkungan.

Dari hipotesis yang telah dikemukakan yaitu : (1) Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran (produk, harga, tempat/ distribusi, promosi) terhadap keputusan pembelian produk pembalut herbal fc. (2) Diduga ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran (produk, harga, tempat/ distribusi, promosi terhadap keputusan pembelian.

Dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran (produk, harga, tempat/ distribusi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian produk pembalut herbal fc, dan yang paling dominan adalah variabel promosi (X_4). Secara parsial dari empat variabel bauran pemasaran, hanya 2 variabel bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembalut herbal fc,

yaitu promosi dan produk. Variabel bauran pemasaran yang paling dominan adalah promosi diikuti oleh variabel produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Komalasari, Fitri, 2010, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries*”, Jurnal Universitas Gunadarma, Depok.
- Melisa, Yuda, 2012, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh*”, Jurnal Manajemen, Vol 1 No 1, Universitas Negeri Padang, Padang.
- Oetama, Seanewati, 2011, “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Motor Honda di Sampit*”, Jurnal Emba, Vol 1 No 4, Universitas Sam Ratulangi Manado, Manado.
- Selang, Christian A.D., 2013, “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*”, Jurnal Emba, Vol 1 No 3, Universitas Sam Ratulangi Manado, Manado.
- Simbolon, Yulia K. dan Marhayanie, 2012, “*Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatera Utara*”, Jurnal USU, Universitas Sumatera Utara, Sumatera Utara.

Tambajong, Gerald, 2013, "*Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*", Jurnal Emba, Vol 1 No 3, Universitas Sam Ratulangi Manado, Manado.

Wowor, Valdy R., 2013, "*Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya*

Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza, Veloz PT. Hasjrad Abadi Manado", Jurnal Emba, Vol 1 No 4, Universitas Sam Ratulangi Manado, Manado.

Pembalut-avail-
temanggung.blogspot.com