

PENGA RUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN SHAMPOO CLEAR DI PEKANBARU

Mutiara Yolanda¹⁾, Aida Nursanti²⁾, Tengku Firli Musfar²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email: mutiarayolanda23@gmail.com

The Influence of Marketing Mix on the Decision of Purchasing and Satisfaction of Shampoo Clear in Pekanbaru

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of the Marketing Mix on Purchasing Decisions and consumer satisfaction of Clear Shampoo products in Pekanbaru. The population in this study was all the people of Pekanbaru who had used Clear Shampoo whose number was unknown. The sampling technique uses non-probability sampling using the method of accidental sampling, namely sampling based on coincidence, ie anyone who happens to meet with this researcher and is considered suitable to be a source of data will be the sample of this study, so the number of samples in this study were 110 respondents. Analysis of the data used is path analysis (path analysis) which is processed with SPSS version 21. The results showed that 1) Marketing Mix had a positive and significant effect on purchasing decisions, 2) Marketing Mix had a positive and significant effect on consumer satisfaction through purchasing decisions, and 3) Purchasing Decisions had a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. The better the Marketing Mix will increase the Purchase Decision, the better the Marketing Mix towards Consumer Satisfaction which through Purchasing Decisions will increase, whereas the better the Purchasing Decision will increase Consumer Satisfaction.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decisions and Satisfaction Consumer

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Banyak perusahaan yang menciptakan produk yang sama dengan penawaran harga yang tidak

jauh berbeda. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan antar merek yang sangat tajam antara produsen untuk menarik *market share*. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Situasi ini menuntut perusahaan untuk lebih berinovasi dalam pengembangan produk agar tidak tertinggal dari pesaingnya dengan berbagai macam varian dari

suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2010) salah satu upaya untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan mengembangkan produk. Tidak bisa di pungkiri, kualitas produk merupakan hal utama di perhatikan konsumen dalam membeli produk shampoo, untuk itu perusahaan shampoo Clear menciptakan produk yang berkualitas untuk tetap mempertahankan konsumennya.

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi/Tempat dimana kesemua itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan (Kotler, 2012). Dasar strategi bauran pemasaran yang meliputi 4-P (*product, place, promotion, price*) yaitu produk, harga, tempat distribusi, dan promosi.

Tabel 1 Data Top Brand Index (TBI) di Indonesia Kategori Shampoo Tahun 2014-2018

MEREK	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018
Pantene	25,1%	21,4%	22,0%	22,6%	24,1%
Clear	22,5%	22,1%	18,2%	17,4%	17,2%
Sunsilk	16,5%	18,2%	21,9%	22,4%	20,3%
Lifebuoy	10,9%	9,7%	13,1%	13,1%	8,1%
Dove	6,1%	8,4%	8,2%	7,6%	10,1%
Rejoice	4,8%	5,6%	4,8%	4,8%	-
Zinc	4,6%	4,3%	4,2%	4,6%	-
Head & shoulders	2,5%	3,1%	3,6%	3,0%	-

Sumber: Data Top Brand Index (TBI) <http://www.topbrand-award.com/>

Perkembangan top brand 5 tahun terakhir menunjukkan

persaingan antara 8 merek shampoo. Dari tabel diatas bahwa Top Brand Index (TBI) Indonesia kategori Shampoo, pada tahun 2015 dan 2016 shampoo merek clear menempati urutan kedua diantara merek-merek pesaingnya (Sunsilk, Lifebuoy, Dove, Rejoice, Zinc, Head & shoulders). Namun, data persentase shampoo Clear dari tahun 2014-2018 mengalami penurunan, tahun 2016-2018 data Top Brand Index menunjukkan bahwa shampoo Clear turun menjadi urutan ke-tiga. Sementara, data Top Brand urutan ke-dua dalam kategori shampoo adalah merek Sunsilk. Hal ini memuat reputasi produk shampoo Clear turun, Karena dilihat dari banyaknya produsen Shampoo merek lainnya yang merambah ke pasaran, hal itulah yang membuat konsumen memutuskan ingin menggunakan dan membeli produk Shampoo yang diinginkan, mengakibatkan tingkat keputusan pembelian konsumen yang menurun terhadap produk Shampoo Clear. Hal ini juga di duga karena kurangnya kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Top Brand Index (TBI) dihitung berdasarkan pengukuran tiga Indikator yang didapat dari hasil survey langsung kepada pelanggan produk/jasa dari berbagai merek dalam kategori tertentu. Konsep tentang Indikator pertama yaitu *Top of Mind* (TOM BA) yang merupakan Indikator sejauh mana kekuatan merek tertentu menguasai benak pelanggan (*mind share*). Indikator kedua adalah *last usage* (LU), yaitu merek yang responden gunakan atau beli terakhir kali (*market share*). Ketiga adalah *Future Intention* (FI), Indikator tersebut diformulasikan

dengan menghitung rata-rata masing-masing parameter sehingga terbentuklah data Top Brand Index (TBI).

Berdasarkan tabel 1.1 menggambarkan bahwa *brand* shampoo clear masih kalah dengan *brand* lain dari segi popularitas pada tahun 2016 sampai tahun 2018. Hal ini semakin memperkuat argumen penulis bahwa shampoo clear belum menjadi *Mind Share* dikalangan masyarakat walaupun sudah menggunakan salah satu elemen bauran pemasaran yaitu promosi sebagai salah satu cara memperkenalkan produknya kepada konsumen. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan shampoo clear salah satunya adalah mengiklankan produk dengan memilih artis terkenal Agnes Monica dan Christiano Ronaldo sebagai bintang Iklan

Selain bauran pemasaran, sebaiknya perusahaan memperhatikan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan dengan tepat akan membawa dampak kepada kepuasan pelanggan. kepuasan konsumen dianggap sebagai derajat kesukaan atau kepuasan konsumen secara keseluruhan yang dihasilkan oleh kemampuan produk dalam memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan produk tersebut. Kepuasan konsumen dianggap penting, karena hasil penjualan perusahaan bersumber dari dua kelompok dasar, yaitu pelanggan yang baru dan pelanggan yang membeli ulang. Tingkat kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang sangat tinggi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka permasalahan dari peneliti ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Shampoo Clear di Kota Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk Shampoo Clear di Kota Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen produk Shampoo Clear di Kota Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Shampoo Clear di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk Shampoo Clear di Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen produk Shampoo Clear di Kota Pekanbaru.

TELAAH PUSTAKA

Pemasaran

Menurut *America Marketing Assosiation* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah suatu fungsi manajemen dan beberapa sistem dalam proses untuk menciptak, mengkomunikasikan,

memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan semua pihak yang berkepentingan. Dengan pengertian lain, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk nilai dengan orang lain (Kotler, 2013).

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), menyatakan *The process by which companies create value for costumers and build strong costumer relationships in order to capture value from costumer in return*. Definisi tersebut mengartikan pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari pengertian diatas, pengertian pemasaran mempunyai arti dan maksud yang sama dan jelas. Pemasaran meliputi semua aktifitas atau kegiatan yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran maupun perorangan sehingga barang atau jasa tersebut sampai ke tangan konsumen dengan jumlah maupun kualitas yang bagus sesuai dengan selera konsumen.

Bauran Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran ada istilah Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler dalam Hurriyati, 2015).

Menurut Sunyoto (2013) *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Keempat unsur *marketing mix* adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Empat komponen dalam marketing mix adalah sebagai berikut.

1) Produk.

Kotler dan Keller (2013) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat property, organisasi, dan ide-ide.

2) Harga.

Salah satu elemen marketing mix adalah harga (*price*), dalam penetapan harga tentunya dibutuhkan analisis yang matang sehingga harga dapat dijadikan keunggulan suatu produk yang dihasilkan perusahaan bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang

beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Menurut Kotler dalam Situmorang (2011) harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3) Lokasi/distribusi.

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan (Oentoro, 2010). Proses Distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan, serta memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik.

4) Promosi (*Promotion*).

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

(Tjiptono, 2009). Menurutnya juga tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap dan faktor kedua adalah situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2009), mendefinisikan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

tahapan proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Amstrong (2013) sebagai berikut:

- a) Pengenalan Masalah.
- b) Pencarian Informasi.
- c) Evaluasi Alternatif.
- d) Keputusan Membeli. Perilaku Sesudah Pembelian.

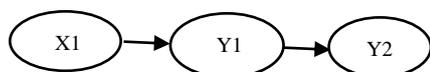
Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Pengertian mengenai perilaku

konsumen oleh perusahaan selaku produsen begitu penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2013) adalah *“the selection 13 of on opinion from two or alternative choice”*. Artinya adalah keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli (Kotler dan Keller, 2013). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan harapannya, Kotler dan Keller (2009). Dalam arti lain penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear di Kota Pekanbaru
2. Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk Shampoo Clear di Kota Pekanbaru

3. Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk Shampoo Clear di Kota Pekanbaru

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Pekanbaru yang pernah membeli minuman kopi merek Nescafe yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel dalam penelitian ini adalah 114 orang. Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiono 2014).

Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah:

- a. Responden yang berusia 17 tahun, karena konsumen tersebut dapat mengambil keputusan sendiri dalam membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan didasarkan kepuasan setelah produk tersebut telah dikonsumsinya.

Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

Teknik Analisis Data

1. Uji validitas
2. Uji Reabilitas
3. Uji Normalitas
4. Uji Multikolinearitas
5. Uji Secara Parsial (Uji T)
6. Analisis Jalur (*Path analysis*)

Adapun Teknik Analisis yang dipakai dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel

intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan SPSS (*Statistical package of social science*) versi 21.

Adapun model analisis jalur yang digunakan (Ridwan dan Kuncoro, 2008) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y1it = \rho y1x1 + \rho y1x2 + e_1$$

$$Y2it = \rho y2x1 + \rho y2x2 + \rho y2y1.Y1it + e_2$$

Dimana :

X1 = Daya Tarik Iklan

X2 = Kualitas Produk

Y1 = Keputusan Pembelian

Y2 = Kepuasan Konsumen

P = Koefisien Regresi

E = *Standar Erroor*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu pernyataan. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan yang tersaji dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas ini dilakukan menggunakan SPSS 23. Sedangkan untuk mencari nilai r tabel diperoleh dengan menggunakan rumus $df = n - 2 = 110 - 2 = 108$, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,187.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
Bauran pemasaran (X)				
1. Produk (X1)	X1.1	0,592	0,187	Valid
	X1.2	0,589	0,187	Valid
	X1.3	0,524	0,187	Valid
	X1.4	0,604	0,187	Valid
2. Harga (X2)	X2.1	0,450	0,187	Valid
	X2.2	0,330	0,187	Valid
	X2.3	0,379	0,187	Valid
	X2.4	0,468	0,187	Valid
3. Distribusi (X3)	X3.1	0,274	0,187	Valid
	X3.2	0,289	0,187	Valid
	X3.3	0,241	0,187	Valid
4. Promosi (X4)	X4.1	0,370	0,187	Valid
	X4.2	0,239	0,187	Valid
	X4.3	0,330	0,187	Valid
Keputusan pembelian (Y1)	Y1.1	0,576	0,187	Valid
	Y1.2	0,413	0,187	Valid
	Y1.3	0,530	0,187	Valid
	Y1.4	0,390	0,187	Valid
Kepuasan Konsumen (Y2)	Y2.1	0,435	0,187	Valid
	Y2.2	0,539	0,187	Valid
	Y2.3	0,451	0,187	Valid
	Y2.4	0,579	0,187	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pernyataan di dalam sebuah kuesioner. Menurut Sekaran (2006:40) menyatakan bahwa keandalan (*reability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (*bebas kesalahan-error free*). Jika koefisien alpha yang dihasilkan $\geq 0,60$ maka indikator tersebut dikatakan reliabel atau handal (dapat dipercaya), perhitungan dilakukan menggunakan SPSS 23.

Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Kriteria/ nilai batas	Cronbach's Alpha	Ket
Bauran Pemasaran (X1)	0,60	0,791	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,60	0,677	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y2)	0,60	0,709	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas seluruh variabel $\geq 0,60$. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau handal (dapat dipercaya). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item untuk keempat variabel sudah baik dan layak untuk dilakukan penelitian selanjutnya.

Tabel 4 Uji Normalitas Substruktur Jalur 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1.50430256
Most Extreme Differences	Absolute	,047
	Positive	,047
	Negative	-,042
Test Statistic		,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

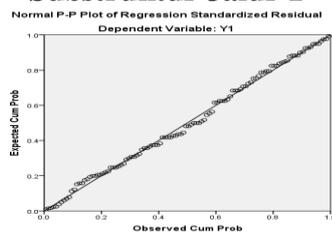
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Dari data diatas, uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai *asympt sig* sebesar 0,200 yang lebih besar dari tingkat signifikan penelitian 5% atau 0,05 atau sebesar 0,200. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa data pada penelitian ini telah terdistribusi normal.

Gambar 2 Uji Normalitas Substruktur Jalur 1



Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Uji normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. Dari gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitaran garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel-variabel yang berdistribusi normal.

Tabel 5 Uji Normalitas Substruktur Jalur II
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10361857
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.038
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

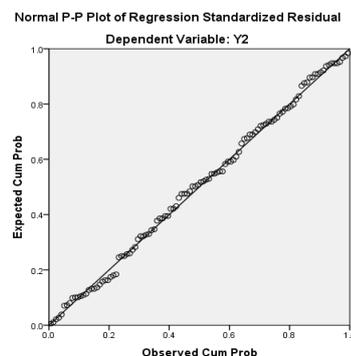
b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Dari data diatas, uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai *asympt sig* sebesar 0,200 yang lebih besar dari tingkat signifikan penelitian 5% atau 0,05 atau sebesar 0,200. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa data pada penelitian ini telah terdistribusi normal.

Pengujian normalitas residual dapat dilihat dari *grafik normal P-P plot*. Hasil grafik tersebut menunjukkan bahwa pancaran residual berada dalam garis lurus melintang seperti gambar berikut ini:

Gambar 3 Uji Normalitas Substruktur II



Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

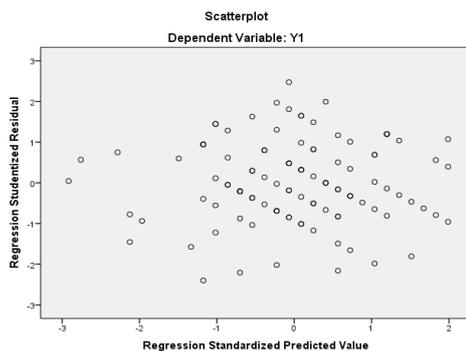
Dari gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitaran garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel-variabel yang berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

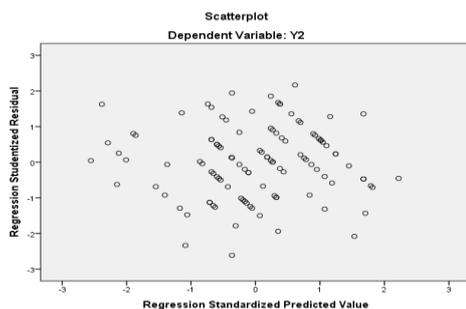
Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain berbeda. Model regresi

yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar analisis Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan gambar Scatterplot. Suatu model bebas Heterokedastisitas jika titik-titik tidak membentuk pola dan menyebar secara acak diatas dibawah angka 0 pada sumbu Y. berdasarkan pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil Heterokedastisitas sebagai berikut:

Gambar 4 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot Struktur 1



Struktur 2



Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Uji muktikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel

independen (variabel bebas) lebih dari satu. Salah satu cara untuk menguji Multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF (*variance-inflating factor*). Jika $VIF < 10$, maka tingkat kolinearitas dapat ditoleransi.

Tabel 6 Uji Multikolinearitas Model Struktur 1 Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Dari data diatas, diperoleh nilai VIF < 10 dan tolerance 1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari mutikolinearitas.

Tabel 7 Uji Multikolinearitas Model Struktur II Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.493	2.027
	Y1	.493	2.027

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Dari data diatas, perhitungan hasil analisis data diatas diperoleh nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,10$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas daei multikolinearitas.

Analisis jalur

Metode yang digunakan adalah metode analisis jalur yaitu untuk menguji pengaruh variabel *intervening*. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausilitas (model casual) antara variabel yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Proses perhitungan menggunakan pendekatan *regresi* dengan data *standardize*.

Tabel 8 Kategori Hubungan Pengaruh Variabel

Koefisien Path	Daya Pengaruh
0,05-0,09	Lemah
0,10-0,29	Sedang
>0,30	Kuat

Sumber: Haryadi, 2011

Hasil perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total oleh SPSS versi 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Pengujian Analisis Jalur (Path Analysis)

Pengujian Variabel	Koefisien Jalur		Total Pengaruh
	Langsung	Tidak Langsung	
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,712	-	0,712
$X_1 \rightarrow Y_2$	-	0,524 (0,712x 0,736 = 0,524)	0,524
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,736	-	0,736

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2019

H1: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh koefisien jalur X_1 terhadap Y_1 sebesar 0,712 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,531 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} 1,9823 (df=107) dengan taraf signifikan 5%. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa “Bauran Pemasaran Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian” dapat “diterima”.

H2: Pengaruh Daya Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Disimpulkan terdapat pengaruh yang secara tidak langsung antara Bauran Pemasaran terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, dengan kata lain “Keputusan Pembelian Mampu

Memediasi Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen.” Hal ini berarti hipotesis 2 diterima

H3: Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Diperoleh koefisien jalur Y_1 terhadap Y_2 sebesar 0,736 dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,184 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} 1,9823 (df=107) dengan taraf signifikan 5%. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa “Keputusan Pembelian Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen” dapat “diterima”.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin baik menurut pelanggan bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin kurang baik bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh perusahaan maka keputusan pembelian akan berkurang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Alfanda Andika, Febsri Susanti (2018) yang menemukan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Parfum di Azzwars Lubeg Padang.

2. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan empiris bahwa bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen tidak langsung melalui keputusan pembelian pada produk Shampoo Clear. Hipotesis kedua tentang bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian terbukti kebenarannya (H2 diterima). Diketahui bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian tergolong kuat.

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

3. Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa keputusan pembelian secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk shampoo Clear di Pekanbaru terbukti kebenarannya (H3 diterima). Keputusan pembelian pelanggan pada produk Shampoo Clear tergolong baik. Ini dilihat dari tanggapan rata-rata responden terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk

shampoo Clear. Dari hasil tersebut diketahui bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya adalah bahwa semakin kuat keputusan pembelian pada produk shampoo Clear maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Unilever sudah dilaksanakan dengan baik. Dari hasil penelitian diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya adalah bahwa semakin baik menurut pelanggan bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Unilever maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
2. Pelanggan puas terhadap produk shampoo Clear. Ini dapat dilihat dari tanggapan rata-rata responden terhadap variabel kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya adalah semakin baik menurut pelanggan bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan produk shampoo Clear maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.
3. Keputusan pembelian konsumen pada produk shampoo Clear tergolong baik, dari hasil penelitian diketahui bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya

- adalah semakin kuat keputusan pembelian pada produk Shampoo Clear maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
4. Bauran pemasaran terhadap kepuasan adalah lebih bersifat tidak langsung dibandingkan langsung melalui keputusan pembelian pada produk shampoo Clear.
 5. Total Pengaruh variabel langsung antara Bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen lebih besar daripada total pengaruh variabel tidak langsung yaitu pengaruh variabel Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen melalui keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, penulis memberkan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak perusahaan Unilever dapat terus berusaha memelihara dan mengembangkan Bauran Pemasaran yang telah dibangun, karena dengan adanya pengembangan Bauran Pemasaran yang baik akan berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada produk Shampoo Clear.
2. Dari hasil kuesioner yang disebarkan terdapat kelemahan pada dimensi produk yaitu variasi produk dan harga yaitu keterjangkauan harga. Dalam hal ini perusahaan yang memproduksi shampoo clear diharapkan untuk lebih menciptakan variasi produk yang dibuuhkan oleh masyarakat dan harga yang terjangkau.

3. Mengingat bauran pemasaran dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan peneliti selanjutnya.
4. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode wawancara dalam penelitian, agar data yang diperoleh sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Disamping itu juga perlu menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik serta alat analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Cetakan Keempat Belas. Rineka Cipta. Jakarta
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri. 2006. *Faktor-Faktor Kualitas Produk* Jakarta. PT Raja Grafindo
- Assauri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Ferdinand, Agusty T. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. (Edisi Ke 4). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Huriyati, 2008. Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip Dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13. Erlanggang. Jakarta
- Kotler, Philip, Gary Amstrong 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid Dua. Jakarta. Erlangga
- Kotler. 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler. 2013. Dasar- Dasar Pemasaran. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler. 2014. Dasar- Dasar Pemasaran. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Riduan Dan Kuncoro, 2008. SPSS Vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset. Jakarta. Salemba Empat
- Riduan, Kuncoro. 2007. Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis). Bandung. Alfabeta
- Riduwan, 2008. Metode Dan Teknik Menyusun Skripsi. Edisi Cetakan Ketiga. Bandung. Alfabeta
- Schiffman. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Indeks
- Sekaran Uma 2006. *Research Methods for Business Edisi Keempat*. Salemba Empat. Jakarta
- Setiadi, J Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta. Prenadia Media
- Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Suwarman, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor. Penerbit Ghalia Indonesia
- Wijaya. 2009. SPSS Vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset, Jakarta: Salemba Empat
- Jurnal:**
Aninditiyo, Muhammad. 2017. *The Influence Of Marketing Mix And Consumer Knowledge Towards Kefir Mask Consumer Decision Process*
- Ariantini, Zenni, Dkk. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent Di Kecamatan Banjarmasin Barat. Vol 4, No 1
- Aristo, Stephanus Felix. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Konsumen Woless Chips. Vol 1 No. 4
- Bella, Puspita Sari, dkk, 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Total
- Fikri, Miftah, 2018. Analisis Citra Merek, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunlight oleh Konsumen Rumah Tangga di kota Medan.
- Habibah, Ummu, Dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. Vol 1 No.01
- Kusuma, Indra, dkk, 2013. Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen dalam pembelian Cuka Apel Tahesta, studi kasus di PT.TIRTA SARANA SUKSES PADAAN
- Muthia, Zenni, dkk, 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent di Kecamatan Banjarmasin Barat.
- Papuani, Ni Wayan, Dkk. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Denpasar). Vol 2 No.6
- Sugiyarti, Gita, dkk, 2017. Analisis Kepuasan Konsumen Dalam memilih Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang, Vol 6 No.1, hal 16.
- Website:**
<https://doaj.org/>
<https://pekanbarukota.bps.go.id/publication/2018/08/16/79b00251290a0536af3d9ab/kota-pekanbaru-dalam-angka-2018.html>
<https://scholar.google.co.id/>
<https://www.topbrand-award.com/>
<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
<https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/clear.html>
<https://www.unilever.com/>