



PENGARUH HARGA, DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT BATUK KOMIX PADA PT ENSEVAL PUTERA MEGATRADING, TBK

Dian Purnamasari

Alumni Program Manajemen S1

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta

Abstract: The purpose of this study to determine how the price, distribution and promotion influence on purchase decisions. This research is a simple random sampling, the number of object is 50 sample. The research method used in this research is deskriptive quantitative approaches supported qualitative method. The sampling in this study using sampling technique Probability Sampling. The software used to process and analyze the data of this study was SPSS version 23.0. Based on the result of t test analysis, it is known that $t_{count} < t_{table}$ is $0.014 < 2.012$ with significance 0.989, so decision taken is H_0 accepted and H_a rejected. These results indicate that the price partially does not give significant effect on Purchase Decisions at PT Enseval Putera Megatrading, Tbk. Based on the result of t test analysis, it is known that $t_{count} > t_{table}$ is $4.792 > 2.012$ with significance 0.000, so the decision taken is H_0 rejected and H_a accepted. These results indicate that partially distribution has significant effect on Purchase Decisions at PT Enseval Putera Megatrading, Tbk. Based on the result of t_{test} analysis, it is known that $t_{count} > t_{table}$ is $1.143 < 2.012$ with significance 0.259, so decision taken is H_0 accepted and H_a rejected. These results indicate that the promotion partially does not give significant effect on Purchase Decisions at PT Enseval Putera Megatrading, Tbk. Based on the result of F test analysis, it is known that $F_{count} > F_{table}$ $13.658 > 2.574$ with significance value 0.001, so that decision taken is H_0 refused and H_a accepted. These results indicate that all independent variables (Price, Distribution and Promotion) influence simultaneously or together to give to the performance of Purchase Decisions at PT Enseval Putera Megatrading, Tbk.

Keywords: Price, Distribution, Promotions and Purchase Decisions.

Abstrak: Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana harga, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian sampel sederhana, dengan jumlah obyek sebanyak 50 sampel. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang didukung oleh data kualitatif. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Probability Sampling*. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data penelitian ini adalah SPSS versi 23.0. Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $0,014 < 2,012$ dengan signifikansi 0,989, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Enseval Putera Megatrading, Tbk. Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,792 > 2,012$ dengan signifikansi 0,000, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Enseval Putera Megatrading, Tbk. Berdasarkan hasil

analisis uji t, diketahui nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,143 < 2,012$ dengan signifikansi 0,259, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Enseval Putera Megatrading, Tbk. Berdasarkan hasil analisis uji F, diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ $13,658 > 2,574$ dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (harga, distribusi dan promosi) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT Enseval Putera Megatrading, Tbk.

Kata kunci: Harga, Distribusi, Promosi dan Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Batuk merupakan salah satu penyakit yang sudah dikenal oleh masyarakat bahkan kemungkinan besar setiap orang pernah merasakannya. Untuk mengantisipasi agar penyakit batuk yang hingga tidak diderita dalam waktu yang cukup lama, maka masyarakat sering menyediakan obat batuk tersebut sebagai persediaan di rumah apabila sewaktu-waktu batuk menimpa diri seseorang. Oleh sebab itu, untuk memuaskan konsumen, maka banyak perusahaan yang memproduksi obat batuk. Obat batuk komix sudah terkenal sebagai obat yang berkhasiat untuk mengobati batuk dengan tuntas. Obat batuk komix pun mudah ditemukan di mana saja. Penyebarannya sudah ada di Indonesia. Alhasil masyarakat dapat mendapatkannya mulai dari di apotek hingga toko obat yang menyediakan kebutuhan sehari-hari.

Komix biasa juga dikenal sebagai obat batuk yang bagus karena memiliki kandungan yang pas untuk mengatasi batuk. Di dalamnya terdapat ekstrak bahan yang berguna untuk meredakan masalah batuk. Bukan hanya itu, komix pun punya nilai lebih lain. Varian rasa dan kandungan di dalamnya pun beragam, sehingga konsumen bisa memilih yang pas sesuai kebutuhan maupun selera masing-masing.

Contoh termudah adalah keberadaan tiga jenis obat batuk komix, yakni komix jahe, komix jeruk nipis, serta komix peppermint. Setiap jenis memiliki kandungan yang sesuai dengan namanya masing-masing. Selain itu komix juga mengeluarkan komix Herbal dan komix lo han kuo, yang keduanya memiliki manfaat dan kandungannya masing-masing. Di samping adanya persaingan dari produk merek lain yang meliputi variasi dan inovasinya, para pemain (produsen obat) juga tak segan-segan menggelontorkan belanja iklan yang lebih besar dibanding tahun-tahun sebelumnya. Dimana dua pengiklan terbesar di TV adalah komix dan OBH Combi. Berikut adalah data mengenai merek-merek terkenal kategori obat batuk:

Tabel 1
Merek-Merek Puncak
Kategori Obat Batuk
Tahun 2014 - 2015

Tahun 2014			Tahun 2015		
No.	Merek	TBI	No.	Merek	TBI
1	Komix	28,7%	1	Komix	28,2%
2	OBH Combi	19,1%	2	OBH Combi	22,8%

Sumber: Frontier Consulting Group, 2014 – 2015

Tabel 1 menunjukkan bahwa obat batuk merek komix merupakan obat batuk yang sudah dikenal dari dulu. Namun, saat ini keberadaan obat batuk tersebut disaingi oleh obat batuk baru yang saat ini bermunculan. Hal ini dapat dilihat dari peringkat obat batuk berdasarkan merek obat batuk terkenal yang hanya menempati ranking ke 1 dengan *market share* sebesar 28,7% tahun 2014. Sedangkan pada tahun 2015 *market share*nya turun menjadi 28,2%. Rendahnya *market share* tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah biaya promosi melalui iklan yang rendah dibandingkan merek lain. *Market share* merupakan representasi dari penjualan di pasar, artinya semakin kecil *market share*nya, maka semakin kecil total penjualannya. Total penjualan yang kecil menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Menurut Kotler (2012:157) “Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Sedangkan menurut Badruddin (2014:23) “Distribusi (penyaluran) adalah kegiatan penyampaian produk sampai ketangan sipemaka iatau konsumen pada waktu yang tepat”. Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.

Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Menurut Badruddin (2014:50) “Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan”. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil Judul“Pengaruh Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Obat Batuk Komix Pada PT Enseval Putera Megatrading,Tbk”.

2. Landasan Teori

Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012:67) “Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Dari sudut pandang produsen harga merupakan

komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk.

Distribusi

Menurut Zaharuddin (2012:32) “Distribusi adalah himpunan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk membuat produk atau jasa yang siap untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen atau pengguna industrial”. Menurut Deliyanti (2012:23) “Distribusi (penyaluran) adalah kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat”. Menurut Kotler dan Keller (2012:23) “Komponen distribusi dalam bauran pemasaran adalah: Saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan dan transportasi”. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2012:3) “Distribusi juga dapat diartikan sebagai pencakupan pasar, struktur eceran dan grosir, saluran yang dipergunakan untuk membawa produk ke pasarnya”.

Promosi

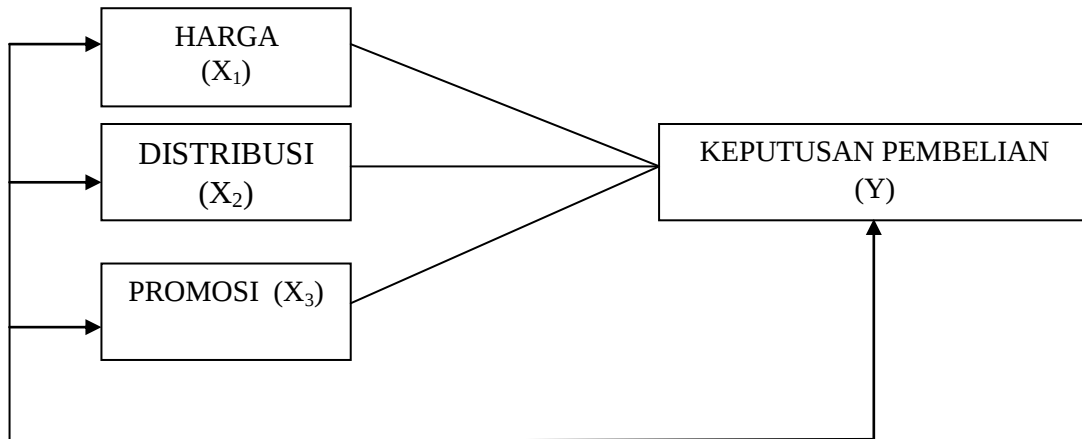
Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Simamora (2012:50) “Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan”.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) “Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”.

Kerangka Berpikir

Gambar 1
Skema Kerangka Pikir



Sumber: Data diolah Peneliti (2018)

3. Metodologi Penelitian

Sugiyono (2015:2) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Dalam melakukan penelitian diperlukan langkah-langkah yang tersusun secara sistematis untuk mendapatkan data sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Dalam skripsi ini, penulis menggunakan metode kuantitatif yang didukung oleh data kualitatif deskriptif dimana data yang diperoleh dari PT Enseval Putera Megatrading, Tbk khususnya mengenai harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian obat batuk komix. Perolehan data dari hasil penelitian akan dikumpulkan, disusun dan dianalisa serta dibandingkan dengan teori yang sudah ada, kemudian diambil suatu simpulan atas penelitian yang telah dilakukan dan penelitian ini menggunakan spss versi 23

Populasi Dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen tetap PT Enseval Putera Megatrading. Peneliti menggunakan *non probability sampling* dengan jenis, yakni cara pengambilan Purposive sampling adalah teknik memilih responden yang menerapkan kriteria tertentu. **Sampel** dari penelitian ini adalah konsumen tetap PT Enseval Putera Megatrading, Tbk yang berjumlah 50 orang.

Metode Pengumpulan dan Pemilihan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Penelitian Kepustakaan Yaitu dengan cara mencari data dari para ahli melalui sumber bacaan, jurnal dan internet yang berhubungan dan menunjang terhadap variabel-variabel yang diteliti. 2) Penelitian Lapangan Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan mendatangi konsumen yang bersangkutan, sehingga dapat diperoleh data yang akurat dalam penulisan skripsi ini, dan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis untuk konsumen. Bagian dari pengumpulan data dengan cara wawancara dan Kuesioner Dengan skala Likert responden memilih jawaban dari variabel yang dipecah menjadi bagian dari indikator variabel, masing-

masing indikator variabel mempunyai instrumen yang dijadikan tolak ukur dalam sebuah pertanyaan atau pernyataan.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asosiatif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda yang terdiri dari uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji signifikan t dan uji F) dan uji koefisien determinasi.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

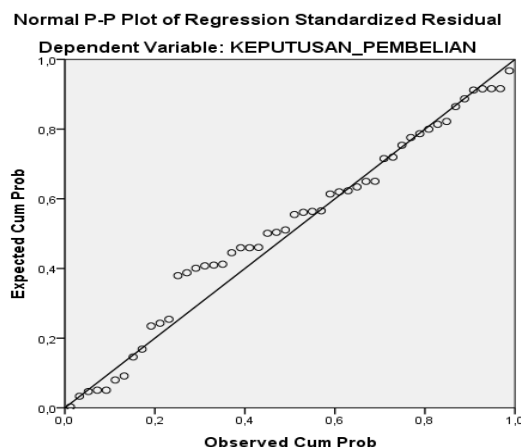
Uji validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan Harga, Distribusi dan Promosi dan Keputusan pembelian dapat dikatakan valid karena nilai $sig. < \alpha = 0,05$. Hasil pengujian Reliabilitas semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *cronbach's alpha* minimal 0,60 atau lebih

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 2
Uji Normalitas



Sumber: Data diolah SPSS 21.0

Pada gambar 2 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,106	6,791		,016	,988		
HARGA	,002	,125	,002	,014	,989	,964	1,038
DISTRIBUSI	,681	,142	,601	4,792	,000	,732	1,367
PROMOSI	,166	,145	,144	1,143	,259	,723	1,383

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 23.0 (2017)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang tampak pada tabel 4.13, dapat dilihat pada tabel *Coefficients* (nilai *Tolerance* dan *VIF*) bahwa dari tiga variabel bebas dapat diketahui nilai *VIF* kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Regresi Berganda

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,106	6,791		,016	,988
HARGA	,002	,125	,002	,014	,989
DISTRIBUSI	,681	,142	,601	4,792	,000
PROMOSI	,166	,145	,144	1,143	,259

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber: Data diolah SPSS 23.0 (2017)

Apabila dari hasil tabel 3 tersebut dimasukkan dalam bentuk persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y' = 0,106 + 0,002X_1 + 0,681X_2 + 0,166X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat yang diprediksikan (Keputusan Pembelian)

X₁ = Variabel bebas (Harga)

- X_2 = Variabel bebas (Distribusi)
 X_3 = Variabel bebas (Promosi)
 α = Nilai konstanta
 β_1 = Parameter 1
 β_2 = Parameter 2
 β_3 = Parameter 3
 e = Error

Jika dilihat dari persamaan regresi berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,002 artinya jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,002 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.
2. Koefisien regresi variabel distribusi sebesar 0,681 artinya jika variabel distribusi mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,681 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,166 artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,166 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tabel 4
Hasil Uji Analisis R dan R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,471	,437	4,333

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Distribusi (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 23.0 (2017)

Berdasarkan *model summary* pada tabel 4 diketahui nilai $R=0,686$, maka nilai tersebut menggambarkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk koefisien determinasi dilihat dari angka pada *Adjusted RSquare* sebesar 0,437, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu harga, distribusi dan promosi dapat memberikan kontribusi pengaruh sebesar 43,7% terhadap variabel terikat keputusan pembelian dan sisanya 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 5
Hasil Analisa Regresi Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,106	6,791		,016	,988
HARGA	,002	,125	,002	,014	,989
DISTRIBUSI	,681	,142	,601	4,792	,000
PROMOSI	,166	,145	,144	1,143	,259

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 23.0

a. Variabel Harga (X_1)

Berdasarkan pada tabel 5 diperoleh t_{hitung} untuk variabel harga (X_1) yaitu sebesar 0,014. Dengan menggunakan tabel distribusi t yang dicari pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi 0,025 (uji 2 sisi) dengan df (*degree of freedom*) $50-3-1 = 46$, maka hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 2,012. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,014 < 2,012$) dengan nilai sig (0,989) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa harga (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Distribusi (X_2)

Berdasarkan pada tabel 5 diperoleh t_{hitung} untuk variabel distribusi (X_2) yaitu sebesar 4,792. Dengan menggunakan tabel distribusi t yang dicari pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi 0,025 (uji 2 sisi) dengan df (*degree of freedom*) $50-3-1 = 46$, maka hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 2,012. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,792 > 2,012$) dengan nilai sig (0,000) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa distribusi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Variabel Promosi (X_3)

Berdasarkan pada tabel 5 diperoleh t_{hitung} untuk variabel promosi (X_3) yaitu sebesar 1,143. Dengan menggunakan tabel distribusi t yang dicari pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi 0,025 (uji 2 sisi) dengan df (*degree of freedom*) $50-3-1 = 46$, maka hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 2,012. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,143 < 2,012$) dengan nilai sig (0,259) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa promosi (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 6
Hasil Analisa Regresi Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	769,267	3	256,422	13,658	,000 ^b
	Residual	863,613	46	18,774		
	Total	1632,880	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, DISTRIBUSI

Sumber: Data diolah SPSS 23.0 (2017)

Berdasarkan tabel 6 di atas diketahui nilai F-Sig. adalah 0,000 artinya bahwa *p-value* $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sedangkan jika penentuan keputusan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Pada tabel 4.17 diperoleh F_{hitung} sebesar 13,658, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df_1 atau $4 - 1 = 3$ dan df_2 atau $50 - 3 - 1 = 46$, maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,574. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,658 > 2,574$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah penulis paparkan terhadap data penelitian yang telah terkumpul kemudian diolah mengenai pengaruh harga, distribusi dan promosi pada PT Enseval Putera Megatrading, Tbk, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat batuk komix pada PT Enseval putera Megatrading, Tbk. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,014 < 2,012$) dengan nilai sig ($0,989$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa harga (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat batuk komix pada PT Enseval putera Megatrading, Tbk. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,792 > 2,012$) dengan nilai sig ($0,000$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa distribusi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat batuk komix pada PT Enseval putera Megatrading, Tbk. Hal ini dapat ditunjukkan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,143 <$

- 2,012) dengan nilai sig (0,259) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa promosi (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Hasil analisis regresi uji F menunjukkan bahwa variabel harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat batuk komix pada PT Enseval putera Megatrading, Tbk. Hal ini dapat ditunjukkan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,658 > 2,574$) serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,005.
 5. Hasil estimasi dari model regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang ada mampu menjelaskan jumlah keputusan pembelian sebesar 43,7%, sedangkan sisanya 56,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Setelah melakukan penelitian, pembahasan dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi obat batu komix hendaknya harus ditingkatkan frekuensi penayangannya di media masa agar semakin dekat dengan calon konsumennya terutama untuk produk-produk baru.
2. Perusahaan hendaknya menyesuaikan harga dengan kualitas produk, melalui kemasan yang menarik dan ukuran (berat) yang sesuai dengan harga yang telah ditetapkan, diharapkan bisa menjadikan konsumen puas dengan produk yang dikonsumsi.
3. Sebelum melakukan pembelian, konsumen hendaknya lebih berhati-hati dalam memilih produk obat batuk, jangan hanya tertarik dengan harga yang ditawarkan, kemasan yang dibuat dan iklan yang ditayangkan, akan tetapi mereka hendaknya mempertimbangkan juga kualitas dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.
4. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis memberikan saran kepada peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain harga, distribusi dan promosi, karena dari penelitian ini diketahui 56,3% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Abdullah dan Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Badrudin. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Basu, Swastha. 2013. *Manajemen Penjualan*. Edisi ketiga. BPFE. Yogyakarta.
- Daryanto. 2012. *Model Pembelajaran Inovatif*. Gava media. Yogyakarta.
- Heryanto, Imam. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Enterpreneursip*. Vol.9. No. 2. 80-101 ISSN2443-2121. Bandung.
- Hurriyati, Ratih. 2013. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Irham, Fahmi. 2014. *Manajemen Teori, Kasus dan Solusi*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principle Of Marketing*. Edisi Kelima Belas. Pearson. Prentice Hall. New Jersey.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Martini, Tina. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*. Vol. 9. No. 1 .Jawa Tengah. Indonesia.
- Molan, Benyamin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. PT. Indeks Gramedia. Jakarta
- Morissan. 2015. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Muanas, Ahmad. 2014. Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 3 No. 12. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
- Sindoro, Alexander. 2012. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. ANDI. Yogyakarta.
- Zaharuddin, Harmaizar. 2012. *Menggali Potensi Wirausaha*. CV Dian Anugrah Prakasa. Bekasi.