

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIK HYDRO COCO DI DESA BERLIAN MAKMUR

Rindiani Antika<sup>1</sup>, Trisniarty Adjeng Moelyatie<sup>2</sup>, Mardiana Puspasari<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang

Email: [rindianiantika468@gmail.com](mailto:rindianiantika468@gmail.com)<sup>1</sup>, [adjengtrisniarty@gmail.com](mailto:adjengtrisniarty@gmail.com)<sup>2</sup>,

[mardianapuspasari165@gmail.com](mailto:mardianapuspasari165@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran secara bersama-sama dan parsial Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Hydro Coco Di Desa Berlian Makmur. Penelitian ini menggunakan 100 sampel, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan cara purposive sampling. Jenis penelitian ini asosiatif, data yang digunakan merupakan data primer, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa: adanya pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Hydro Coco di Desa Berlian Makmur. Sedangkan secara parsial : 1) produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Salur Distribusi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.*

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat didunia bisnis membuat setiap perusahaan harus berlomba-lomba dalam melakukan berbagai macam strategi untuk menarik minat para konsumen. Hal tersebut menuntut perusahaan harus lebih memperhatikan dan fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian..

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Indrasari, (2019:70), keputusan pembelian adalah proses intergresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yaitu produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan sesuai dengan pasar sasaran. Menurut kotler dan armstrong, (2020:380) menyatakan bauran pemasaran merupakan (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok dan didapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Kesehatan adalah hal utama bagi setiap manusia salah satu usaha manusia untuk menjaga kesehatan adalah dengan melakukan olahraga. Olahraga bukan hanya untuk menjaga kesehatan tubuh namun juga bermanfaat bagi kebugaran serta masa kerja otak manusia. Miuman isotonik dapat menjadi teman yang baik untuk olahraga. Minuman isotonik dapat dikonsumsi sebelum dan setelah

berolahraga. Minuman isotonik dapat membantu menjaga tubuh seperti mencegah dehidrasi. Minuman isotonik mengandung elektrolit yang membantu menjaga keseimbangan cairan tubuh dan mencegah dehidrasi. Minuman isotonik dapat menambah energi dan stamina, serta minuman isotonik dapat meningkatkan performa dengan (mendistribusikan) penyerapan cairan secara cepat dan menyediakan karbohidrat untuk meningkatkan performa. Salah satu minuman isotonik adalah Hydro Coco.

PT Kalbe Farma memproduksi Hydro, minuman isotonik alami pertama di Indonesia. Hydro Coco terbuat dari air kelapa pulau Sambung Guntung, Kepulauan Riau. Hydro Coco diluncurkan oleh Kalbe Farma pada tahun 2008.

**Tabel 1**  
**Top Brand Indeks Minuman Isotonik**

Brand	TBI 2024	
Pocari Sweat	62,2%	Top
Mizone	21,9%	Top
Gatorade	3,9%	
Hydro coco	3,8%	

Sumber : *Top Brand Award. com, 2025*

Dari Tabel 1 *Top Brand Award* di atas dapat dilihat bahwa minuman isotonik Pocari Sweat menjadi minuman favorit yang banyak dikonsumsi 2024, ini dapat dilihat dari presentase minuman isotonik Pocari Sweat yang mencapai 62,2%, posisi kedua ditempati oleh minuman isotonik Mizone dengan jumlah presentase 21,9%, selanjutnya diposisi ketiga ditempati oleh minuman isotonik Gatorade dengan presentasi 3,9%, sementara di urutan terakhir ditempati oleh minuman isotonik Hydro Coco dengan jumlah presentasi sebanyak 3,8%. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat bahwa peminat minuman isotonik Hydro Coco paling sedikit tahun 2024.

## KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

### Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari, (2019:70) keputusan pembelian adalah proses intergrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Indrasari, (2019:70) keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Kotler & Keller, dalam manajemen Intisari (2021:110-117) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian : (1) Faktor Budaya, (2) faktor sosial, (3) faktor pribadi , (4) faktor psikologi .

### Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Indrasari, (2019:74-75) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut: (1) pemilihan produk, (2) pemilihan merek, (3) pemilihan penyaluran, (4) jumlah pembelian.

## **Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller, (2021:221) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Indrasari, (2019:26) produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Seran dkk (2023:208) sebagai berikut: (1) keragaman produk, (2) kualitas produk, (3) merek (*brand*), (4) kemasan (*packaging*).

## **Harga**

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan beberapa manfaat dan layanan dari barang atau jasa tersebut. Menurut Ginting, (2023:12) *price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk yang dibutuhkan. Menurut Philip Kotler dalam Indrasari, (2019:36) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat yang telah yang diperoleh. menurut Kotler dan Armstrong dalam Rohwiyati, (2021:160), indikator harga yaitu : (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan manfaat, (3) kesesuaian harga dengan kualitas, (4) daya saing harga.

## **Saluran Distribusi**

Menurut Ginting, (2023:12) tempat atau saluran distribusi merupakan semua kegiatan perusahaan yang mengusahakan agar produknya tersedia bagi konsumen yang dituju untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Seran dkk (2023:209) tempat/saluran distribusi yaitu “ kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia agar dapat dikonsumsi oleh konsumen. menurut Kotler dan Armstrong dalam Seran dkk (2023:210) indikator saluran distribusi adalah sebagai berikut : (1) saluran, (2) persediaan , (3) cakupan pasar.

## **Promosi**

Menurut Tjiptono dalam rahmawati, (2023:115) promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Ginting, (2023:12) promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk meningkatkan mutu produknya serta membujuk/merayu konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dwi Poetra, (2019:206) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator promosi yang dapat diukur yaitu: (1) periklanan (2) promosi penjualan, (3) penjualan seseorang, (4) hubungan Masyarakat.

**METODE PENELITIAN**

jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bermaksud untuk mengetahui keterkaitan atau Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Hydro Coco Di Desa Berlian Makmur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah mengkonsumsi Minuman Isotonik Hydro Coco Di Desa Berlian Makmur. Sampel yang digunakan 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan cara purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data yaitu: 1) Uji Instrumen: (a) Uji Validitas, (b) Uji Reliabilitas. teknik analisis yang digunakan yaitu: 1) Regresi Linier Berganda, 2) Uji Hipotesis: (a) Uji F, (b) Uji T, dan (c) Uji Koefisien Determinasi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Hydro Coco Di Desa Berlian Makmur. Berdasarkan hasil hipotesis secara simultan dengan tingkat kepercayaan 90% menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Hydro Coco di Desa Berlian Makmur. Artinya variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ini dapat dilihat dengan hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} (104.761) > F_{tabel} (2,467)$ . Yang artinya produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Hydro Coco di Desa Berlian Makmur. Hal ini juga diperkuat dengan hasil *Adjusted R Square* ( koefisien determinasi ) yang memperlihatkan kontribusi yang disebabkan oleh variabel produk, harga, distribusi, dan promosi sebesar 80,7% terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Hydro Coco di Desa Berlian Makmur Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021:116) pada model perilaku konsumen bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah 1) rangsangan pemasaran yang terdiri dari barang atau jasa, harga, saluran distribusi, dan komunikasi, 2) rangsangan lain, 3) karakteristik konsumen, 4) psikologi konsumen, 5) proses keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarah Sinta, Ferryal Abadi (2022) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Konsumen. Dengan objek penelitian minuman isotonik Hydro Coco. Yang menyatakan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian minuman Isotonik Hydro Coco di Desa Berlian Makmur. Berdasarkan hasil uji hipotesis ditunjukkan dari hasil uji t (parsial) dimana nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel produk sebesar  $t_{hitung} ( 3,749 ) > t_{tabel} ( 1,66 )$ . Kemudian, diperkuat dengan nilai signifikan yaitu 0,000 ( $0,000 < 0,1$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh produk signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Hydro Coco di Desa Berlian makmur, yang artinya jika produk mengalami peningkatan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021:116) pada model perilaku konsumen bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah 1) rangsangan pemasaran yang terdiri dari barang atau jasa, harga, saluran distribusi, dan komunikasi, 2) rangsangan lain, 3) karakteristik konsumen, 4) psikologi konsumen, 5) proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarah Sinta, Ferryal Abadi (2022) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Konsumen. Dengan objek penelitian minuman isotonik Hydro Coco.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Hydro Coco di Desa Berlian Makmur. Berdasarkan hasil uji hipotesis ditunjukkan dari hasil uji t (parsial) dimana nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar nilai  $t_{hitung} (2,193) > t_{tabel} (1,66)$ . Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan  $0,031 (0,031 < 0,1)$ . Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Hydro Coco di Desa Berlian Makmur. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021:116) pada model perilaku konsumen bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah 1) rangsangan pemasaran yang terdiri dari barang atau jasa, harga, saluran distribusi, dan komunikasi, 2) rangsangan lain, 3) karakteristik konsumen, 4) psikologi konsumen, 5) proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarah Sinta, Ferryal Abadi (2022) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Konsumen. Dengan objek penelitian minuman isotonik Hydro Coco. Yang menyatakan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Hydro Coco di Desa Berlian Makmur. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dimana nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel distribusi sebesar nilai  $t_{hitung} (1,980) > t_{tabel} (1,66)$ . Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan  $0,051 (0,051 < 0,1)$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, artinya saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang artinya jika distribusi semakin baik maka semakin meningkat keputusan pembelian dan sebaliknya jika semakin turun distribusi maka keputusan pembelian semakin menurun. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021:116) pada model perilaku konsumen bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah 1) rangsangan pemasaran yang terdiri dari barang atau jasa, harga, saluran distribusi, dan komunikasi, 2) rangsangan lain, 3) karakteristik konsumen, 4) psikologi konsumen, 5) proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarah Sinta, Ferryal Abadi (2022) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Konsumen. Dengan objek penelitian minuman isotonik Hydro Coco. Yang menyatakan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Hydro Coco di Desa Berlian Makmur. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dimana nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi sebesar nilai  $t_{hitung} (2,339) > t_{tabel} (1,66)$ . Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan  $0,021 (0,021 < 0,1)$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021:116) pada model perilaku konsumen bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah 1) rangsangan pemasaran yang terdiri dari barang atau jasa, harga, saluran distribusi, dan komunikasi, 2) rangsangan lain, 3) karakteristik konsumen, 4) psikologi konsumen, 5) proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarah Sinta, Ferryal Abadi (2022) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Konsumen. Dengan objek penelitian minuman isotonik Hydro Coco. Yang menyatakan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil uji F dengan nilai  $F_{hitung} (104,761) > F_{tabel} (2,467)$  dan nilai signifikan sebesar  $(0,000) < (0,1)$ , disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Hydro Coco di Desa Berlian Makmur.

Berdasarkan hasil uji t dengan nilai  $t_{hitung} (3,749) > t_{tabel} (1,66)$  dan nilai signifikan sebesar  $(0,000) < (0,1)$ , disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Hydro Coco di Desa Berlian Makmur.

Berdasarkan hasil uji t dengan nilai  $t_{hitung} (2,193) > t_{tabel} (1,66)$  dan nilai signifikan sebesar  $(0,031) < (0,1)$ , disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Hydro Coco di Desa Berlian Makmur. Berdasarkan hasil uji t dengan nilai  $t_{hitung} (1,980) > t_{tabel} (1,66)$  dan nilai signifikan sebesar  $(0,051) < (0,1)$ , disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Hydro Coco di Desa Berlian Makmur.

Berdasarkan hasil uji t dengan nilai  $t_{hitung} (2,339) > t_{tabel} (1,66)$  dan nilai signifikan sebesar  $(0,021) < (0,1)$ , disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Hydro Coco di Desa Berlian Makmur.

## **REFERENSI**

- Dwi Poetra, R. (2019). *Penaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Di Kota Manado*<sup>1</sup>. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5–24. 26
- Ginting nembah, F. H. (2023). *Manajemen Pemasaran* (E. Jupri (ed); edisi Pertama). Yrama Widya.
- Rahmawati, E. D., (2023) *Manajemen Pemasaran* (Pertama ). Penerbit Pustakabaru press.
- Sinta, S., Abadi, F., Bisnis, F., & Teknologi dan Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav, I. (2022). *Pengaruh Bauaran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Konsumen*. 8(4), 4369–4380.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). *Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen*. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Edisi 2). Aflabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi* (A. Cristian (ed.); I). Penerbit ANDI.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Pertama). Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2021) *INTISARI MANAJEMEN PEMASARAN* (A.Pramesta (ed.); Edisi Keen, p.221). Penerbit ANDI.
- .