

PENGARUH 4P (PRODUCT, PRICE, PROMOTION & PLACE) BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU ZEE DI KOTA BEKASI

THE INFLUENCE OF 4P MARKETING MIX (PRODUCT, PRICE, PROMOTION & PLACE)
TOWARDS PURCHASING DECISION OF ZEE'S MILK AT BEKASI

Amanda Sevrillia¹ dan Indira Rachmawati²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹amandasevrillia@students.telkomuniversity.ac.id, ²indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Bauran pemasaran yang efektif merupakan salah satu strategi bisnis yang sangat penting dalam berbagai industri, termasuk susu Zee yang merupakan salah satu produk susu yang menjadi bagian pokok untuk tumbuh kembang anak di usia remaja. Selain menciptakan produk, dalam aktivitas pemasaran modern, produsen tidak hanya bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik, menetapkan harga jual yang bersaing dan menciptakan saluran distribusi yang tersebar luas, tetapi lebih fokus perhatiannya bagaimana berkomunikasi dengan para pelanggan melalui produk yang dihasilkannya[1]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen, tingkat keputusan pembelian konsumen dan pengaruh elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan teknik accidental sampling, dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji-F dan uji-T. Hasil dari penelitian menunjukkan persepsi responden atas bauran pemasaran dinilai sangat baik dengan tingkat keputusan pembelian sebesar 100% dan termasuk kedalam kategori sangat kuat. Serta besar pengaruh elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk susu Zee di Kota Bekasi tertinggi pada promosi, sedangkan pada elemen harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: bauran pemasaran, produk, harga, promosi, tempat

Abstract

The effective of marketing mix is one of the very important business strategy in a variety of industries, including Zee milk as one of dairy products were become a part for the growth of teens. In addition to creating the product, in modern marketing activity, manufacturers are not only responsible for creating exciting products, a competitive price and spreading distribution channels, but rather to focus how to communicate with the customers through the products were produces [1]. The purpose of this research was to determine consumer perceptions, the level of consumer purchasing decisions and the influence of marketing mix elements on purchasing decisions.

The method used in this research is quantitative descriptive, using accidental sampling technique, with a sample of 100 respondents. The data analysis used is multiple linear regression analysis, F-test and t-test. Results from the research showed respondents' perception on the marketing mix is considered very good with the purchase decision level at 100% and included into the category is very strong. As well, the highest influence of marketing mix towards on purchasing decision is the promotion while the element of price does not influence into purchasing decision.

Keywords: marketing mix, product, price, promotion, place

1. Pendahuluan

Setiap perusahaan baik usaha berorientasi profit maupun usaha non laba, pasti tidak bisa lepas dari aktifitas pemasaran. Hal ini dikarenakan bahwa maju dan berkembangnya atau mundurnya usaha tersebut sangat bergantung pada keberhasilan kegiatan pemasaran sebagai aktifitas usaha perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen dan masyarakat luas. Selain menciptakan produk, dalam aktifitas pemasaran modern, produsen tidak hanya bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik, menetapkan harga jual yang bersaing dan menciptakan saluran distribusi yang tersebar luas, tetapi lebih fokus perhatiannya bagaimana berkomunikasi dengan para pelanggan melalui produk yang dihasilkannya. Bauran pemasaran berlaku untuk semua produk, termasuk produk susu yang merupakan salah satu bahan pangan yang sangat penting dalam kebutuhan sehari-hari. Persaingan bisnis susu anak yang ketat membuat beberapa produsen susu membuat strategi pemasaran yang berbeda. Susu anak Zee merupakan salah satu brand susu yang diproduksi oleh perusahaan Kalbe Nutritionals yang dikenal sebagai Health Food Division dari PT. Kalbe Farma Tbk [2]. Bila dibandingkan dengan produk kompetitor dari segi bauran pemasarannya, produk susu anak Zee memiliki

kualitas di atas rata-rata sebab komposisi nutrisi yang dimiliki lebih lengkap dan sesuai dengan kebutuhan tumbuh kembang anak-anak di usia remaja.

Bauran pemasaran yang efektif merupakan salah satu strategi bisnis yang sangat penting dalam berbagai industri, termasuk susu Zee karena hal tersebut diharapkan dapat mendorong minat konsumen untuk membeli suatu produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan fenomena atau masalah di atas penulis memutuskan untuk melakukan penelitian kepada bauran pemasaran yang dilakukan produk susu Zee dalam menciptakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen serta mengetahui pengaruh dari elemen bauran pemasaran tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai balasannya [3].

1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Konsep bauran pemasaran terdiri dari empat elemen bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan 4P, yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place) [4].

1.2.1. Produk (Product)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen [4].

1.2.2. Harga (Price)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli [4].

1.2.3. Promosi (Promotion)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi [4].

1.2.4. Tempat atau Saluran Distribusi (Place)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya [4].

1.3. Perilaku Konsumen

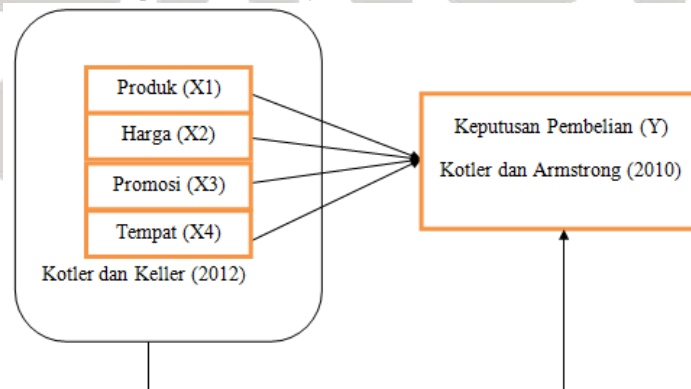
Perilaku konsumen yaitu mengacu pada perilaku konsumen akhir, dimana perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi [3].

1.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen [3]. Berdasarkan definisi di atas bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang yang diinginkan. Kegiatan tersebut meliputi mengenal masalahnya, pencairan informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

1.5. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan model perilaku konsumen terdapat 2 (dua) rangsangan yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu rangsangan dari segi pemasaran yang berupa bauran pemasaran (marketing mix) dan rangsangan lain di luar pemasaran yaitu ekonomi, politik, dan budaya [4].



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran, dapat dirumuskan hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

1. Ho1 : Dimensi Produk (product) dari bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Zee.
Ha1 : Dimensi Produk (product) dari bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Zee.
2. Ho2 : Dimensi Harga (price) dari bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Zee.
Ha2 : Dimensi Harga (price) dari bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Zee.
3. Ho3 : Dimensi Promosi (promotion) dari bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Zee.
Ha3 : Dimensi Promosi (promotion) dari bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Zee.
4. Ho4 : Dimensi Saluran distribusi atau tempat (place) dari bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Zee.
Ha4 : Dimensi Saluran distribusi atau tempat (place) dari bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Zee.

3. Pembahasan

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif. Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kausal. Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel pada sampel yang lain dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain[5].

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk susu anak di Kota Bekasi. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui, hal tersebut karena jumlah konsumen yang terlalu banyak. Dalam hal ini mengingat jumlah populasi di Kota Bekasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Bernoulli dengan menggunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau salah (ditolak) masing-masing adalah 0,5. Sehingga didapat hasil minimum sebesar 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden[5].

3.3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini prosedur pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode accidental sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampling yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009:120)[6]. Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data (Riduwan, 2007:62)[7].

3.4. Hasil Analisa Data

Jumlah total responden yang terkumpul adalah 100 responden yang semuanya merupakan pembeli produk susu anak. Pada penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda, teknik ini digunakan karena didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel bebas terhadap variabel terikat [5]. Berikut ini hasil pengujian analisis regresi linier berganda:

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.692	.628		1.102	.273
PRODUK (X1)	.549	.037	.634	15.017	.000
HARGA (X2)	-.286	.056	-.218	-5.138	.000
PROMOSI (X3)	.910	.136	.535	6.704	.000
TEMPAT / DISTRIBUSI (X4)	.399	.129	.246	3.081	.003

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1 dapat dibuat persamaan sebagai berikut:
 $Y = 0,692 + 0,549X_1 - 0,286X_2 + 0,910X_3 + 0,399X_4$

Dari persamaan diatas hasil yang dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,692 menyatakan bahwa tanpa adanya kenaikan nilai dari variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat/Distribusi (X4), maka nilai keputusan pembelian (Y) terhadap produk susu Zee adalah 0,692.
2. Dengan nilai 0,549 tersebut dapat disimpulkan bahwa produk memiliki pengaruh sebesar 54,9% terhadap keputusan pembelian susu Zee. Kemudian koefisien regresi pada produk bernilai positif antara produk dengan keputusan pembelian susu Zee, artinya setiap kenaikan produk sebesar 1% akan meningkatkan minat beli susu Zee sebesar 54,9%.
3. Nilai koefisien regresi pada harga sebesar 28,6% koefisien regresi pada harga bernilai negatif (-) terhadap keputusan pembelian susu Zee, artinya setiap penurunan atau peningkatan dalam produk tidak mempengaruhi minat beli susu Zee.
4. Dengan nilai 0,910 tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh sebesar 91,0% terhadap keputusan pembelian susu Zee. Kemudian koefisien regresi pada promosi bernilai positif antara promosi dengan keputusan pembelian susu Zee, artinya setiap kenaikan promosi sebesar 1% akan meningkatkan minat beli susu Zee sebesar 91,0%.
5. Dengan nilai 0,399 tersebut dapat disimpulkan bahwa tempat/distribusi memiliki pengaruh sebesar 39,9% terhadap keputusan pembelian susu Zee. Kemudian koefisien regresi pada tempat/distribusi bernilai positif antara tempat/distribusi dengan keputusan pembelian susu Zee, artinya setiap kenaikan tempat/distribusi sebesar 1% akan meningkatkan minat beli susu Zee sebesar 39,9%.

Berikut ini adalah hasil analisa korelasi dari masing-masing sub variabel secara parsial terhadap keputusan pembelian produk susu Zee:

Tabel 2 Korelasi

	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	PRODUK (X1)	HARGA (X2)	PROMOSI (X3)	TEMPAT / DISTRIBUSI (X4)
Pearson Correlation	1.000	.552	.277	.808	.797
		1.000	.713	.092	.094
			1.000	.067	.027
				1.000	.928
					1.000

Analisa korelasi digunakan metode Pearson Correlation pada Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa:

1. Produk terhadap keputusan pembelian
Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,552 dapat dikategorikan ke dalam tingkat hubungan/korelasi sedang.
2. Harga terhadap keputusan pembelian
Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,277 dapat dikategorikan ke dalam tingkat hubungan/korelasi rendah.
3. Promosi terhadap keputusan pembelian
Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,808 dapat dikategorikan ke dalam tingkat hubungan/korelasi sangat kuat.
4. Tempat/distribusi terhadap keputusan pembelian
Pengaruh tempat/distribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,797 dapat dikategorikan ke dalam tingkat hubungan/korelasi kuat.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam bentuk persentase, maka digunakan juga pengujian koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 ^a	.918	.915	.597

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi atau R^2 adalah sebesar 0,918 atau 91,8%. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat/distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 91,8%. Artinya bauran pemasaran memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian susu Zee di Kota Bekasi.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dan parsial menggunakan Uji F dan Uji T:

Tabel 4 Hasil Pengujian Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381.174	4	95.294	267.316	.000 ^b
	Residual	33.866	95	.356		
	Total	415.040	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), TEMPAT / DISTRIBUSI (X4), HARGA (X2), PRODUK (X1), PROMOSI (X3)

Berdasarkan uji anova, diperoleh F_{hitung} sebesar 267,316 dan nilai F_{tabel} dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,05$ adalah 3,949 yang berarti nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Maka diputuskan untuk H_0 ditolak dan H_1 diterima. Uji signifikansi pada hasil output perhitungan data dengan SPSS versi 22.0 menunjukkan angka signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa pengaruh antara variabel X dan Y adalah signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk susu Zee.

Setelah hasil uji anova menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Zee, hasil uji parsial atau uji T menunjuk pada Tabel 1 dapat diketahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Pengaruh produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian susu Zee dapat dilihat t_{hitung} sebesar 15,017 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,948 maka dapat dinyatakan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu Zee di Kota Bekasi.
2. Pengaruh harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian susu Zee dapat dilihat t_{hitung} sebesar -5,139 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,948 maka dapat dinyatakan bahwa H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu Zee di Kota Bekasi.
3. Pengaruh promosi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian susu Zee dapat dilihat t_{hitung} sebesar 6,704 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,948 maka dapat dinyatakan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu Zee di Kota Bekasi.
4. Pengaruh tempat/distribusi (X4) terhadap variabel keputusan pembelian susu Zee dapat dilihat t_{hitung} sebesar 3,081 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,948 maka dapat dinyatakan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tempat/distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu Zee di Kota Bekasi

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk susu Zee, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran produk susu Zee, ditanggapi oleh konsumen sebesar 81,7% menyatakan sangat setuju atau dinilai sudah sangat baik.
2. Tingkat keputusan pembelian konsumen untuk produk susu Zee sebesar 100% dan termasuk kedalam kategori sangat kuat.

3. Besar pengaruh elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk susu Zee di Kota Bekasi yang terdiri dari produk sebesar 54,9%, harga sebesar -28,9%, promosi sebesar 91,0% dan tempat/distribusi sebesar 39,9%.

1. Saran

- 1.1. Saran Teoritis

1. Penelitian ini masih banyak kekurangan dalam hal penyajian data, diharapkan bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian dengan menggunakan objek yang sama atau sejenis dapat lebih menyajikan data-data yang valid dan akurat.
2. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel lain untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain bauran pemasaran.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi.

- 1.2. Saran Praktis

Sub variabel harga pada produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada sub variabel produk sangat berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, diharapkan Kalbe Nutritionals dapat lebih memperhatikan pada sisi produk diikuti dengan promosi penjualan serta penyaluran atau distribusi produk susu di Kota Bekasi.

Daftar Pustaka

- [1] Widiana, E. M. (2010). Dasar-Dasar Pemasaran. Bandung: KPD.
- [2] Kalbe Nutritionals. (2015). Produk Susu Anak. [online]. www.kalbestore.com/Product/BrandByLifeStage/Susu-Anak [27 Agustus 2015]
- [3] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2010). Principals of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- [4] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management (13th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- [5] Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- [6] Sugiyono. (2009). Statistika Untuk Penelitian (Cetakan Keempat). Bandung: Alfabeta.
- [7] Akdon & Riduwan. (2007). Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika. Bandung: Alfabeta.

Telkom
University