

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI SUSU FORMULA VIDORAN XMART 1+ NUTRIPLEX MADU/725 G
DI KOTA PONTIANAK**

SKRIPSI

OLEH

**SISKA ISLAMİYAH HARFIANA
NIM: 161310138**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

2020

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI SUSU VIDORAN XMART 1+ NUTRIPLEX
MADU 725GR DI KOTA PONTIANAK**

Tanggung Jawab Yuridis Kepada :

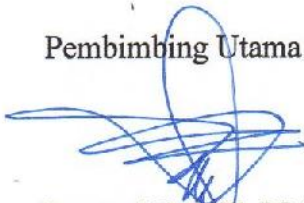
SISKA ISLAMIYAH HARFIANA
NIM. 161310138

Program Studi Manajemen

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian
Skripsi/Komprehensif
Pada Tanggal : 03 Februari 2021**

Majelis Penguji :

Pembimbing Utama



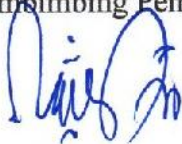
Samsuddin, SE, M.Si
NIDN. 1113117701

Penguji Utama



Edy Suryadi, SE, MM
NIDN. 1110026301

Pembimbing Pembantu



Neni Triana M., SE, MM
NIDN. 1009028104

Penguji Pembantu




Sumivati, SE, MM
NIDN. 1125117801

Pontianak, 03 Februari 2021

Disahkan Oleh :

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK

DEKAN



Dedi Hariyanto, SE, MM
NIDN. 1113117702

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya serta hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Susu Formula Vidoran Xmart 1+ nutriplex madu/725 G di Kota Pontianak. Skripsi ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya hingga pada umatnya sampai akhir zaman.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Doddy Irawan, ST., M.Eng selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Samsuddin, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak dan sekaligus selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan masukan dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.
3. Bapak Dedi Hariyanto, S.E., M.M selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
4. Ibu Neni Triana M, S.E., M.M, selaku selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Pontianak dan selaku Dosen Pembimbing Kedua yang bersedia memberi bimbingan, masukan dan waktunya untuk membimbing penulis.

5. Ibu Heni Safitri, S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak
6. Bapak Suparmin Nugroho selaku Kepala Cabang PT. Tempo Distributor Susu Formula Vidoran Xmart Wilayah Kerja Kota Pontianak yang telah bersedia memberikan data-data untuk keperluan penelitian ini.
7. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang telah memberikan dorongan moril selama menempuh pendidikan.
8. Sahabat dan teman satu angkatan yang telah banyak memberikan bantuan selama menempuh pendidikan.

Penulis berharap skripsi yang telah disusun ini bisa memberikan sumbangsih untuk menambah pengetahuan para pembaca, dan akhir kata, dalam rangka perbaikan selanjutnya, penulis akan terbuka terhadap saran dan masukan dari semua pihak karena penulis menyadari skripsi yang telah disusun ini memiliki banyak sekali kekurangan.

Pontianak, Desember 2020

Penulis

Siska Islamiyah Harfiana
NIM: 161310138

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli susu formula Vidoran Xmart 1+ nutriplex madu/725 G di Kota Pontianak. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Pontianak yang membeli susu formula Vidoran Xmart 1+ nutriplex madu/725 G dengan sampel sebanyak 100 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2) dan uji kelayakan model (uji F).

Hasil penelitian ini menunjukkan persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = 1,479 + 0,600X$. Koefisien korelasi, yaitu $r = 0,724$, artinya hubungan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian dikategorikan kuat. Koefisien determinasi R^2 yang diperoleh adalah 0,524, artinya variabel keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran sebesar 52,4%, sedangkan sisanya yaitu 47,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian ini. Uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai probabilitas *value* $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak yang artinya model regresi bisa digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Konsumen

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan.....	13
C. Pembatasan Masalah	14
D. Tujuan Penelitian	14
E. Manfaat Penelitian	14
F. Kerangka Pemikiran	15
G. Metode Penelitian.....	18
1. Jenis Penelitian.....	18
2. Teknik Pengumpulan Data.....	18
3. Populasi dan Sampel	20
4. Variabel Penelitian	22
5. Skala Pengukuran.....	23
6. Teknik Alat Analisis	24
BAB II LANDASAN TEORI	29
A. Konsep Jasa.....	29
1. Pengertian Jasa.....	29
2. Pemasaran Jasa.....	30
3. Ciri-ciri Pemasaran Jasa.....	30
B. Bauran Pemasaran	32
1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	32
2. Strategi Bauran Pemasaran	33
C. Keputusan Pembelian.....	35
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	35

	2. Proses Pengambilan Keputusan	35
BAB III	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	39
	A. Sejarah Singkat Perusahaan	39
	B. Visi dan Misi Perusahaan.....	40
	C. Sistem Manajemen dan Tujuan Perusahaan.....	41
	D. Struktur Organisasi	43
	E. Kegiatan Utama PT. Tempo Scan Pacific Pontianak.....	51
	F. Produk, Petunjuk Kode dan Jasa PT. Tempo Scan Pacific Cabang Pontianak.....	52
	G. Jasa PT. Tempo Scan Pacific Cabang Pontianak.....	54
	H. Sistem Penggajian PT. Tempo Scan Pacific Cabang Pontianak	54
	I. Jam Kerja PT. Tempo Scan Pacific Cabang Pontianak	54
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	56
	A. Karakteristik Responden	56
	B. Uji Instrumen	59
	C. Uji Normalitas.....	61
	D. Analisis Regresi Linier Sederhana	62
	E. Koefisien Korelasi (r).....	63
	F. Koefisien Determinasi (R^2).....	63
	G. Uji Kelayakan Model	63
BAB V	PENUTUP	65
	A. Kesimpulan	65
	B. Saran.....	66
	DAFTAR PUSTAKA	67
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	BPS Kota Pontianak Dinas Kependudukan Jumlah Bayi Baru Lahir Tahun 2017-2019	1
Tabel 1.2	PT. Tempo Jenis-Jenis dan Harga Susu Formula Vidoran Xmart Tahun 2018-2019	3
Tabel 1.3	PT. Tempo Jumlah Penjualan Jenis-Jenis Susu Formula Vidoran Xmart Tahun 2017-2019	5
Tabel 1.4	PT. Tempo Penjualan Jenis-Jenis Susu Formula Vidoran Xmart Tahun 2019	7
Tabel 1.5	PT. Tempo Pendapatan Penjualan Susu Formula Vidoran Xmart Tahun 2017-2019	9
Tabel 1.6	Data Pesaing Susu Formula Vidoran Xmart Tahun 2019	10
Tabel 1.7	Skala Pengukuran dan Bobot Penilaian	23
Tabel 1.8	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	27
Tabel 3.1	Nama-Nama Produk PT.Tempo Scan Pacific Cabang Pontianak...	52
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	57
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	58
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan.....	59
Tabel 4.7	Uji Validitas Pertanyaan Kuesioner Penelitian	

	Bauran Pemasaran (X)	59
Tabel 4.8	Uji Validitas Pertanyaan Kuesioner Penelitian	
	Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	61
Tabel 4.10	Pengujian Normalitas	61
Tabel 4.11	Hasil Regresi Linier Sederhana.....	62
Tabel 4.12	Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.13	Hasil Perhitungan Uji F.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Susu Formula Vidoran Xmart.....	10
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Tempo Cabang Pontianak	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	69
Lampiran 2	Karakteristik Responden	73
Lampiran 3	Sebaran Angket	77
Lampiran 4	Uji Instrumen.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bayi baru lahir disebut juga dengan neonatus. Menurut Walyani (2014:83) “Bayi baru lahir atau neonatus meliputi umur 0-28 hari”. Menurut Walyani (2014:83): “Pelayanan kesehatan neonatus adalah pelayanan kesehatan sesuai standar yang diberikan oleh tenaga kesehatan yang kompeten kepada neonatus sedikitnya 3 kali, selama periode 0 sampai dengan 28 haru setelah lahir, baik di fasilitas kesehatan maupun melalui kunjungan rumah”.

Bayi lahir hidup adalah anak yang pada saat dilahirkan telah menunjukkan tanda-tanda kehidupan, walaupun sesaat, seperti adanya detak jantung, bernafas, menangis dan tanda-tanda kehidupan lainnya. Kelahiran bayi merupakan saat yang membahagiakan orang tua, terutama bayi yang lahir sehat.

Jumlah bayi yang dilahirkan di Kota Pontianak Tahun 2017-2019 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
BPS Kota Pontianak
Jumlah Bayi Baru Lahir
Tahun 2017-2019

No	Tahun	Jenis Kelamin		Total	Presentase
		Laki-laki	Perempuan		
1	2017	7.296	7.083	14.379	-
2	2018	8.319	8.084	16.403	14,08
3	2019	8.119	8.201	16.320	(0,51)

Sumber: BPS, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah kelahiran bayi meningkat sebesar 14,08% pada Tahun 2018 dan kemudian mengalami penurunan sebesar 0,51% pada Tahun 2019.

Anak yang baru lahir memerlukan suplemen makanan berupa ASI. Air Susu Ibu (ASI) adalah susu yang diproduksi oleh manusia untuk dikonsumsi bayi dan merupakan sumber gizi utama pada bayi yang belum dapat mencerna makanan padat, sehingga tidak memerlukan tambahan komposisi lagi, disamping itu ASI mudah dicerna oleh bayi. Diperkirakan ibu yang melahirkan ternyata mampu menghasilkan air susu dalam jumlah yang cukup untuk keperluan bayinya secara penuh tanpa makanan tambahan selama enam bulan pertama, namun susu formula merupakan produk bahan pangan pelengkap yang bergizi tinggi.

ASI merupakan makanan terbaik bagi bayi. Bayi harus diberikan ASI eksklusif untuk 6 bulan pertama. Namun karena beberapa hal, kadang para ibu tidak dapat memberikan ASI dengan alasan rendahnya pengetahuan para ibu mengenai manfaat ASI dan cara menyusui yang benar, berubahnya tubuh pada saat menyusui dan karena kesibukan bekerja.

Karena alasan-alasan tersebut, sebagian besar ibu memberi susu formula balita sebagai pengganti ASI bagi bayinya. Susu formula merupakan salah satu sumber pembangun tubuh dan sumber energi baik untuk kesehatan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Salah satu susu formula yang banyak dijual dan merupakan produk baru adalah susu formula Vidoran Xmart.

Vidoran Xmart merupakan salah satu produk keluaran PT. Tempo Scan Pacific Tbk. PT. Tempo Scan Pacific Tbk merupakan salah satu perusahaan tergabung dalam Tempo Group yang membawahi divisi farmasi. Perusahaan ini terdiri dari pembuatan dan pendistribusian produk-produk farmasi, perawatan kesehatan, kosmetik dan jasa distribusi.

PT. Tempo Scan Pacific Tbk pada tanggal 9 Juni 2014 meluncurkan produk terbaru yakni susu pertumbuhan Vidoran Xmart. Produk ini merupakan hasil dari pemikiran dan misi mulia Tempo Group dalam mengatasi jumlah anak dengan asupan nutrisi yang tidak seimbang. Susu pertumbuhan ini hadir dengan *tangline* “Piluhan Bijak, Cerdaskan Anak Bangsa”.

Bentuk kemasan susu formula Vidoran Xmart adalah kotak persegi panjang dengan berat 135gr, 375gr dan 750gr. Kemasan luar didominasi dengan gradasi warna biru dan logo Vidoran Xmart yang berbentuk hati berwarna merah dengan *outer line* berwarna emas, masih dengan warna emas, pada kemasan juga tertera kandungan nutrisi seperti *Cod Liber Oil*, sumber 12 vitamin dan 8 mineral, asam *linoleat* dan FOS-Insulin 100mg/saji.

Jenis-jenis susu formula Vidoran Xmart dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
PT. Tempo
Jenis-Jenis dan Harga Susu Formula Vidoran Xmart
Tahun 2018-2019

No.	Jenis-jenis Susu Formula Vidoran Xmart	Harga (Rp)	
		2018	2019
1	Vidoran Ibunda Nutriplex Vanila Kacang Hijau 375 gr	30.000	31.350

Tabel 1.2
(Lanjutan)

2	Vidoran Ibunda Nutriplex Vanila Kacang Hijau 350 gr	30.000	31.350
3	Vidoran Ibunda Nutriplex Coklat/375 gr	30.000	31.350
4	Vidoran Ibunda Nutriplex Coklat/350 gr	30.000	31.350
5	Vidoran My Baby 0-6 Bulan Nutriplex 375 gr	26.250	27.425
6	Vidoran My Baby 0-6 Bulan Nutriplex 370 gr	26.250	27.425
7	Vidoran My Baby 6-12 Bulan Nutriplex 375 gr	26.000	27.175
8	Vidoran My Baby 6-12 Bulan Nutriplex 370 gr	26.000	27.175
9	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Madu 135 gr	9.500	9.925
10	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Vanila 135 gr	9.500	9.925
11	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Madu 375 gr	26.375	27.550
12	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Madu 350 gr	26.375	27.550
13	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Vanila 375 gr	26.375	27.550
14	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Vanila 350 gr	26.375	27.550
15	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Madu 750 gr	49.500	51.725
16	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Madu 725 gr	49.500	51.725
17	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Vanila 750 gr	49.500	51.725
18	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Vanila 725 gr	49.500	51.725
19	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Madu 1.000 gr	66.500	69.500
20	Vidoran Xmart 3+ Nutriplex Madu 375 gr	25.000	26.125
21	Vidoran Xmart 3+ Nutriplex Madu 350 gr	25.000	26.125
22	Vidoran Xmart 3+ Nutriplex Vanila 375 gr	25.000	26.125
23	Vidoran Xmart 3+ Nutriplex Vanila 350 gr	25.000	26.125
24	Vidoran Xmart 3+ Nutriplex Madu 750 gr	46.250	48.325
25	Vidoran Xmart 3+ Nutriplex Madu 725 gr	46.250	48.325
26	Vidoran Xmart 3+ Nutriplex Vanila 750 gr	46.250	48.325
27	Vidoran Xmart 3+ Nutriplex Vanila 725 gr	46.250	48.325
28	Vidoran Xmart 3+ Nutriplex Madu 1.000 gr	62.225	65.025
29	Vidoran Xmart 5+ Nutriplex Coklat 375 gr	25.000	26.125
30	Vidoran Xmart 5+ Nutriplex Coklat 350 gr	25.000	26.125
31	Vidoran Xmart 5+ Nutriplex Madu 375 gr	25.000	26.125
32	Vidoran Xmart 5+ Nutriplex Madu 370 gr	25.000	26.125
33	Vidoran Xmart UHT-ND 115 MI-Stroberry	2.275	2.500
34	Vidoran Xmart UHT-ND 115 MI-Coklat	2.275	2.500

Sumber: PT. Tempo, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 34 jenis susu formula Vidoran Xmart dengan rasa berbeda-beda dan dengan kemasan yang berbeda-

beda pula. Harga tertinggi yaitu Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Madu 1.000 gr dengan harga Rp. 66.500 Tahun 2018 dan mengalami kenaikan harga Rp. 69.500 Tahun 2019 dan Vidoran Xmart 3+ Nutriplex Madu 1.000 gr dengan harga 62.225 Tahun 2018 dan mengalami kenaikan harga Rp. 65.025 Tahun 2019. Sedangkan harga terendah yaitu Vidoran Xmart UHT-ND 115 MI-Strawberry dan Vidoran Xmart UHT-ND 115 MI-Coklat dengan harga Rp. 2.275 Tahun 2018 dan mengalami kenaikan harga Rp. 2.500 Tahun 2019.

Jumlah penjualan susu formula Vidoran Xmart di Kota Pontianak tiga tahun terakhir, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.3:

Tabel 1.3
PT. Tempo
Jumlah Penjualan Jenis-Jenis Susu Formula Vidoran Xmart
Tahun 2017-2019

No	Jumlah Penjualan Jenis-jenis Susu Formula Vidoran Xmart	Tahun		
		2017 (pcs)	2018 (pcs)	2019 (pcs)
1	Vidoran Ibunda Nutriplex Vanila Kacang Hijau 375 gr	963	(181)	(48)
2	Vidoran Ibunda Nutriplex Vanila Kacang Hijau 350 gr	-	363	886
3	Vidoran Ibunda Nutriplex Coklat/375 gr	1.799	3.743	(445)
4	Vidoran Ibunda Nutriplex Coklat/350 gr	-	96	1.448
5	Vidoran My Baby 0-6 Bulan Nutriplex 375 gr	6.220	3.801	59
6	Vidoran My Baby 0-6 Bulan Nutriplex 370 gr	-	-	-
7	Vidoran My Baby 6-12 Bulan Nutriplex 375 gr	16.127	8.819	20
8	Vidoran My Baby 6-12 Bulan Nutriplex 370 gr	-	-	-
9	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Madu 135 gr	9.559	13.448	11
10	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Vanila 135 gr	8.432	13.921	5.671

Tabel 1.3
(Lanjutan)

11	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Madu 375 gr	33.947	18.957	12
12	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Madu 350 gr	-	21.324	57.302
13	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Vanila 375 gr	-	14.849	(12)
14	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Vanila 350 gr	-	23.397	57.302
15	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Madu 750 gr	48.289	26.028	(65)
16	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Madu 725 gr	-	40.590	108.345
17	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Vanila 750 gr	-	15.967	(10)
18	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Vanila 725 gr	-	29.397	93.331
19	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Madu 1.000 gr	-	612	19.375
20	Vidoran Xmart 3+ Nutriplex Madu 375 gr	25.063	14.355	23
21	Vidoran Xmart 3+ Nutriplex Madu 350 gr	-	19.713	47.722
22	Vidoran Xmart 3+ Nutriplex Vanila 375 gr	14.781	8.632	(15)
23	Vidoran Xmart 3+ Nutriplex Vanila 350 gr	-	19.437	45.099
24	Vidoran Xmart 3+ Nutriplex Madu 750 gr	26.056	21.559	(12)
25	Vidoran Xmart 3+ Nutriplex Madu 725 gr	-	39.392	103.973
26	Vidoran Xmart 3+ Nutriplex Vanila 750 gr	18.090	5.947	-
27	Vidoran Xmart 3+ Nutriplex Vanila 725 gr	-	23.910	62.370
28	Vidoran Xmart 3+ Nutriplex Madu 1.000 gr	-	612	19.375
29	Vidoran Xmart 5+ Nutriplex Coklat 375 gr	5.411	8.446	-
30	Vidoran Xmart 5+ Nutriplex Coklat 350 gr	-	4.571	20.328
31	Vidoran Xmart 5+ Nutriplex Madu 375 gr	5.999	6.623	(4)

**Tabel 1.3
(Lanjutan)**

32	Vidoran Xmart 5+ Nutriplex Madu 370 gr	-	-	-
33	Vidoran Xmart UHT-ND 115 MI-Stroberry	72.207	64.398	(196)
34	Vidoran Xmart UHT-ND 115 MI-Coklat	101.690	119.972	(804)

Sumber: PT. Tempo, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada Tahun 2017 jumlah penjualan tertinggi pada jenis susu formula Vidoran Xmart UHT-ND 115 MI-Coklat sebanyak 101.690 pcs dan meningkat pada Tahun 2018 sebanyak 119.972 pcs, sedangkan pada Tahun 2019 penjualan tertinggi pada jenis susu formula Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Madu 725 gr sebanyak 108.345 pcs.

Jenis-jenis susu formula Vidoran Xmart di Kota Pontianak yang paling tinggi penjualannya tiga tahun terakhir, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.3:

**Tabel 1.4
PT. Tempo
Penjualan Jenis-Jenis Susu Formula Vidoran Xmart
Tahun 2019**

No	Jenis-jenis Susu Formula Vidoran Xmart	Tahun 2019
1	Vidoran Ibunda Nutriplex Vanila Kacang Hijau 375 gr	1.306.000
2	Vidoran Ibunda Nutriplex Vanila Kacang Hijau 350 gr	21.147.000
3	Vidoran Ibunda Nutriplex Coklat/375 gr	12.274.150
4	Vidoran Ibunda Nutriplex Coklat/350 gr	510.810.000
5	Vidoran My Baby 0-6 Bulan Nutriplex 375 gr	1.344.500
6	Vidoran My Baby 0-6 Bulan Nutriplex 370 gr	-
7	Vidoran My Baby 6-12 Bulan Nutriplex 375 gr	432.350
8	Vidoran My Baby 6-12 Bulan Nutriplex 370 gr	-
9	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Madu 135 gr	54.259.200
10	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Vanila 135 gr	52.113.200
11	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Madu 375 gr	229.500
12	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Madu 350 gr	1.152.716.125

Tabel 1.4
(Lanjutan)

13	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Vanila 375 gr	310.375
14	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Vanila 350 gr	1.477.323.250
15	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Madu 750 gr	5.109.432.890
16	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Madu 725 gr	4.992.265.500
17	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Vanila 750 gr	442.500
18	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Vanila 725 gr	4.273.609.500
19	Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Madu 1.000 gr	1.765.267.780
20	Vidoran Xmart 3+ Nutriplex Madu 375 gr	511.000
21	Vidoran Xmart 3+ Nutriplex Madu 350 gr	1.240.231.000
22	Vidoran Xmart 3+ Nutriplex Vanila 375 gr	336.000
23	Vidoran Xmart 3+ Nutriplex Vanila 350 gr	-
24	Vidoran Xmart 3+ Nutriplex Madu 750 gr	537.000
25	Vidoran Xmart 3+ Nutriplex Madu 725 gr	3.382.500
26	Vidoran Xmart 3+ Nutriplex Vanila 750 gr	1.123.549.000
27	Vidoran Xmart 3+ Nutriplex Vanila 725 gr	3.143.049.000
28	Vidoran Xmart 3+ Nutriplex Madu 1.000 gr	787.634.525
29	Vidoran Xmart 5+ Nutriplex Coklat 375 gr	12.274.150
30	Vidoran Xmart 5+ Nutriplex Coklat 350 gr	510.810.000
31	Vidoran Xmart 5+ Nutriplex Madu 375 gr	-
32	Vidoran Xmart 5+ Nutriplex Madu 370 gr	-
33	Vidoran Xmart UHT-ND 115 MI-Stroberry	-
34	Vidoran Xmart UHT-ND 115 MI-Coklat	-

Sumber: PT. Tempo, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada Tahun 2019 terdapat 34 jenis susu formula Vidoran Xmart dengan rasa berbeda-beda dan dengan kemasan yang berbeda-beda pula dengan penjualan tertinggi pada jenis Vidoran Xmart 1+ nutriplex madu/725 G sebesar 5.109.432.890.

Susu formula Vidoran Xmart di Kota Pontianak mengalami peningkatan penjualan selama 3 tahun terakhir, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.5:

Tabel 1.5
PT. Tempo
Pendapatan Penjualan Susu formula Vidoran Xmart
Tahun 2017-2019

No	Tahun	Pendapatan (Rp)	Persentase (%)
1	2017	9.975.969.875	-
2	2018	16.115.498.325	38,10
3	2019	28.691.386.718	43,83

Sumber: PT. Tempo, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah pendapatan susu formula Vidoran Xmart pada Tahun 2017 sebesar Rp. 9.975.969.875, pada Tahun 2018 meningkat sebesar 38,10% dari Tahun 2017 dan pada Tahun 2019 meningkat sebesar 43,83% dari Tahun 2018.

Menghadapi persaingan pemasaran susu formula, PT. Tempo memasarkan susu formula Vidoran Xmart harus mempunyai strategi agar mampu bersaing untuk menarik minat konsumen membeli susu formula Vidoran Xmart sehingga mendapatkan pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Strategi yang dilakukan oleh PT. Tempo memasarkan susu formula Vidoran Xmart dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product*

Produk susu formula Vidoran Xmart memiliki kemasan yang mencolok dengan warna biru, putih dan merah dan dilengkapi dengan gambar ikan COD yang menjadi keunggulan produk Vidoran Xmart, sehingga mudah dibedakan antara susu formula jenis lain. Selain itu, susu formula Vidoran Xmart mempunyai varian rasa yang beraneka ragam seperti vanila, madu dan coklat serta kaya sumber serat pangan Inulin yang kaya Vitamin A, C, E, B1, dan B2 dan mengandung *Cod Liver Oil*

(minyak hati ikan cod) yang kaya manfaat. Berikut gambar produk susu formula Vidoran Xmart:

Gambar 1.1
Produk Susu Formula Vidoran Xmart



2. Price

PT. Tempo memasarkan susu formula Vidoran Xmart menawarkan harga sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan daya beli masyarakat. Meningkatnya harga kebutuhan pokok yang disertai dengan nilai tukar rupiah yang terus menurun akan lebih menyulitkan kondisi keuangan keluarga khususnya di Kota Pontianak dengan kemampuan ekonomi lemah. Susu formula Vidoran Xmart bersaing dengan harga susu formula sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1.6
PT. Tempo
Data Pesaing Susu Formula Vidoran Xmart
Tahun 2019

No	Nama Pesaing Susu Formula	Harga Pesaing (Rp)
1	SGM	53.000-80.500
2	Dancow	60.000-89.500
3	Lactogen	68.000-104.000
4	Datita	67.000-94.000

Tabel 1.6
(Lanjutan)

5	Lacgrow	36.000-81.800
6	S-26	285.000-392.500
7	Babelac	48.999-142.200
8	Nutrilon	167.000-420.000
9	Nutry Baby	79.560-199-500
10	Vitalac	23.500-56.000
11	Frisian Flag	64.000-90.000
12	Lactona	35.500-37.000
13	En Fagrow	515.000-850.000
14	Friso	99.500-334.000
15	Nutren Junior	153.000-258.000
16	Isomil Plus	122.400-273.200
17	Chilkid	145.600-1.691.000
18	Chil School	68.000-199.500
19	Similac	129.500-268.500
20	Sustagen	66.500-269.500

Sumber: PT. Tempo, 2020

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jumlah pesaing susu formula Vidoran Xmart di Kota Pontianak sebanyak 20 jenis susu formula. Oleh karena itu, PT. Tempo menurunkan harga jual susu formula Vidoran Xmart sekitar 17% tanpa mengurangi kualitas, kuantitas dan komposisi produk, maka produk vidoran Xmart menjadi susu bayi dan susu pertumbuhan anak yang paling terjangkau di Indonesia dan Kota Pontianak khususnya (Wawancara dengan kepala distributor susu formula Vidoran Xmart).

3. *Place/Distribution*

PT. Tempo dalam memasarkan susu formula Vidoran Xmart di Kota Pontianak bersaing dengan PT. Tigaraksa Satria, tbk selaku kompetitor susu SGM yang beralamat di Jl. Major Aliyang Desa Kapur Sungai Raya Komplek Pergudangan Trans Kalimantan No B9-B12

Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya RT. 005/RW. 001 dan bersaing dengan CV. Mekar Agung Sejahtera selaku kompetitor susu Dancow dan Lactogen yang beralamat di Desa Kapur Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya. Susu formula Vidoran Xmart dapat dengan mudah ditemui di beberapa tempat seperti apotik, mini market (Alfamart dan Indomaret) atau super market terdekat seperti Mega Mall. (Wawancara dengan kepala distributor susu formula Vidoran Xmart).

4. *Promotion*

Promosi yang dilakukan PT. Tempo dalam memasarkan susu formula Vidoran Xmart melalui brosur, media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *Whatsapp* dan melalui *web* dan TV nasional seperti Trans TV dan Trans 7. Di kota Pontianak selain memanfaatkan media sosial dan televisi dalam memasarkan susu formula Vidoran Xmart bekerjasama dengan Indomaret, Alfamart, mini market, super market dan apotik (Wawancara dengan kepala distributor susu formula Vidoran Xmart).

PT. Tempo dalam memasarkan susu formula Vidoran Xmart juga memiliki mendirikan *stand* dan menempatkan sejumlah karyawan yang bertugas memperkenalkan susu formula Vidoran Xmart di setiap apotik di Kota Pontianak, tujuannya untuk memberikan penjelasan kepada masyarakat tentang produk susu formula Vidoran Xmart. Selain apotik, distributor PT. Tempo dalam memasarkan susu formula Vidoran Xmart mendirikan *stand* di pusat perbelanjaan seperti mall, mini market modern

seperti Alfamart dan Indomaret (Wawancara dengan kepala distributor susu formula Vidoran Xmart).

PT. Tempo dalam memasarkan susu formula Vidoran Xmart juga memberikan layanan *market blitz* yaitu program penjualan eceran langsung kepada outlet/toko atau kepada konsumen secara langsung. Mekanisme yang digunakan adalah dengan menjual tunai dan memberikan undian berhadiah bagi konsumen yang membeli produk secara tunai tersebut. Kegiatan *market blitz* ini cenderung dilakukan oleh produk baru untuk merangsang agar konsumen mencoba membeli produk. Hadiah yang diberikan bisa bermacam-macam dan tergantung dengan produk yang dijualnya (Wawancara dengan kepala distributor susu formula Vidoran Xmart).

Berdasarkan paparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan konsumen dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Keputusan Konsumen Membeli Susu Formula Vidoran Xmart 1+ nutriplex madu/725 G Di Kota Pontianak”.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli susu formula Vidoran Xmart 1+ nutriplex madu/725 G di Kota Pontianak”.

C. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan lebih terarah, maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Variabel bauran pemasaran diukur dengan dimensi *product*, *price*, *place/distribution* dan *promotion*.
2. Variabel keputusan pembelian diukur dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli susu formula Vidoran Xmart 1+ nutriplex madu/725 G di Kota Pontianak.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan serta memberikan wawasan khususnya dalam pengembangan pengetahuan terkait bauran pemasaran yang ideal.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam menentukan kebijakan dan usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para peneliti yang tertarik akan masalah yang sama pada masa yang akan datang.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Nucholifah (2012:97) bahwa: “Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah variabel-variabel dari sistem pemasaran yang saling berkaitan satu sama lain, yang diformulasi dan diimplementasikan oleh organisasi atau perusahaan untuk mencapai pasar sasaran sesuai tujuan perusahaan”.

Menurut Alma (2018:207): “Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4 P:

1. *Product*

Product adalah merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hal milik maka tidak *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi dan *price*, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil.

2. *Price*

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan *retailer* (pedagang eceran).

3. *Place/Distribution*

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Kita dapat bayangkan, betapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang menjajakan, tidak ada toko, kios, supermarket dsb.

4. *Promotion*

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa "*selling concept*" di mana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi. Pada akhir-akhir ini para produsen, mulai memperhatikan selera mereka, dengan cara membuat barang yang memenuhi *needs* dan *wants* konsumen. Produsen sudah melihat jendela, tidak lagi melihat kaca. Dengan kata lain di sini produsen mulai memperhatikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen".

Menurut Alma (2018:103): "Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian".

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Widokarti dan Donni (2019:36):

Tahap-tahap proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan terhadap produk tertentu, konsumen mencari informasi, baik berasal dari pengetahuan maupun dari luar. Sumber informasi digolongkan dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi yang terdiri atas keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial yang terdiri atas iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan.
- c. Sumber publik yang terdiri atas media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman yang terdiri atas pengalaman dalam penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam menentukan kebutuhan, misalnya:

- a. Kamera, berkaitan dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
- b. Hotel, berkaitan dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
- c. Ban, berkaitan dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, konsumen memutuskan untuk membeli produk. Pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

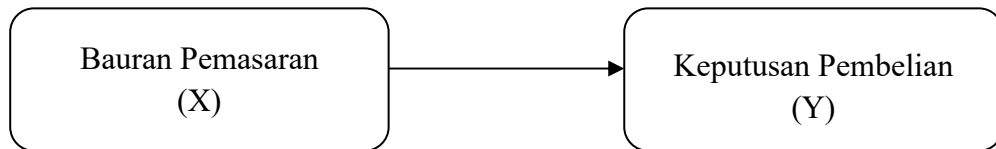
Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, konsumen akan mengubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan akan menolak produk tersebut pada kemudian hari. Sebaliknya, apabila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, keinginannya untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung menjadi lebih kuat.

Hasil penelitian Sevrillia dan Rachmawati (2016), dengan judul “Pengaruh 4P (*Product, Price, Promotion & Place*) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Zee Di Kota Bekasi” hasil dari penelitian menunjukkan 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.

Penelitian yang dilakukan Dewi dan Sutanto, dkk (2018) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya” hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Chang Tea di Surabaya.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah dilihat pada gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

X : Variabel Bebas (Bauran Pemasaran)

Y : Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif/hubungan. Menurut Siregar (2017:15): “Penelitian asosiatif/hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis pengaruh bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli susu formula Vidoran Xmart 1+ nutriples madu/725 G di Kota Pontianak.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Siregar (2017:37): “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Dengan demikian, data primer adalah data yang berasal dari sumber utama dari individu seperti:

hasil wawancara, atau hasil kuesioner yang biasa dilakukan peneliti. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara:

1) Wawancara

Menurut Riduwan (2015:29): “Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya”. Dengan demikian, wawancara adalah percakapan antara peneliti dengan responden. Wawancara dilakukan dengan kepala distributor susu formula Vidoran Xmart 1+ nutriplex madu/725 G di Kota Pontianak.

2) Kuesioner / Angket.

Menurut Riduwan (2015:25): “Angket (*Questionnaire*) adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respon (responden) sesuai dengan permintaan pengguna”. Kuesioner diberikan kepada masyarakat yang membeli susu formula Vidoran Xmart di Kota Pontianak.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2017:37): “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”. Data sekunder dalam penelitian berupa jumlah daftar harga susu formula Vidoran Xmart, pendapatan penjualan susu formula Vidoran Xmart dan distributor susu formula Vidoran Xmart.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Siregar (2017:56): “Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap, hidup, dan sebagainya”.

Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Pontianak yang membeli susu formula Vidoran Xmart 1+ nutriplex madu/725 G

b. Sampel

Menurut Siregar (2017:56): “Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah susu formula Vidoran Xmart 1+ nutriplex madu/725 G. Penarikan sampel menggunakan pendekatan Isac Michel karena jumlah populasi tidak diketahui. Menurut Siregar (2017:62): “Pendekatan Isac Michel

Rumus:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Sumber: Siregar (2017:62)

Keterangan:

n = Sampel

p = Proporsi populasi

q = $1-p$

Z = Tingkat kepercayaan/signifikan

e = *Margin of error*

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau distribusi normal 1,64 dan proporsi penggunaan susu formula Vidoran Xmart 1+ nutriplex madu/725 G di Kota Pontianak sebesar 0,2 dengan tingkat signifikan 90% dan *margin error* 10%, maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

α = $1-0,9=0,1$

$\alpha/2$ = $0,1/2=0,05$

Z = 1-0,05

= 0,95 (dari distributor normal 1,64)

p = 0,4

q = $1-0,4=0,6$

e = 0,1

sehingga minimum jumlah sampel yang harus diambil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,64)^2 0,4 \cdot 0,6}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(2,6896) 0,24}{0,01}$$

$$n = \frac{645504}{0,01} = 64,5504$$

Berdasarkan rumus di atas dapat diperoleh sampel minimal sebanyak 65 orang, namun dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang masyarakat yang membeli susu formula Vidoran Xmart 1+ nutriplex madu/725 G di Kota Pontianak. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2015:68): “*Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Sehingga dalam teknik sampling di sini peneliti memilih masyarakat yang membeli susu formula Vidoran Xmart 1+ nutriplex madu/725 G di Kota Pontianak, dengan syarat sebagai berikut:

- a. Ibu yang mempunyai bayi usia 1-5 Tahun
- b. Konsumen membeli atas kemauannya sendiri

4. Variabel Penelitian

Harun Al Rasyid *dalam* Somantri dan Muhidin (2014:27) menyebutkan bahwa “Variabel adalah karakteristik yang dapat diklasifikasikan ke dalam sekurang-kurangnya dua buah klasifikasi (kategori) yang berbeda, atau yang dapat memberikan sekurang-kurangnya dua hasil pengukuran atau perhitungan yang nilai numeriknya berbeda”. Dengan demikian variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua, yaitu:

- a. Variabel Independen

Menurut Umar (2014:48): “Variabel independen yaitu, variabel yang menjadi sebab terjadinya/terpengaruhnya variabel

dependen”. Dengan demikian variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran.

b. Variabel Dependen

Menurut Umar (2014:48): “Variabel dependen yaitu, variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen”. Dengan demikian yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan Pembelian Susu Formula Vidoran Xmart 1+ Nutriplex Madu/725 G di Kota Pontianak.

5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang digunakan dalam penelitian merujuk pada skala likert. Menurut Sugiyono (2018:93): “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Model angket di sini berupa daftar ceklis (√) yang terdiri dari 5 alternatif jawaban, sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1.8
Skala Pengukuran dan Bobot Penilaian

No	Alternatif Jawaban	Kriteria
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

Menurut Siregar (2017:75): “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengelolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama”. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas:

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:75): “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*). Misalnya seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka alat ukur yang digunakan adalah timbangan”. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas menggunakan tehnik uji validitas internal dengan korelasi *product moment*. Menurut Siregar (2017:77): “Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila: koefisien korelasi *product moment* $> r_{\text{tabel}} (\alpha ; n - 2)$ $n =$ jumlah sampel dan nilai $\text{sig} \leq \alpha$ ”.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar, (2017:87): “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula”. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula *Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS versi 19 *for windows*.

Menurut Siregar (2017:90): “Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$ ”.

b. Uji Normalitas

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis parametrik yaitu uji normalitas data. Menurut Umar (2014:93): “Penggunaan statistik parametrik untuk penelitian beranggapan, bahwa sampel harus berdistribusi normal, jadi jika sampel tidak berdistribusi normal maka statistik parametrik tidak dapat dipakai sebagai alat analisis, sebagai gantinya adalah dengan memakai statistik nonparametrik”. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov*.

Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 (Sig>0,05). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada (Sig<0,05), maka data dikatakan tidak normal.

c. Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2015:261) menyatakan bahwa: “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Penggunaan analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu antara bauran pemasaran (X) dan keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{Y} = a + bX$$

Sumber : Sugiyono (2015:261)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Susu Formula Vidoran Xmart 1+
Nutriplex Madu/725 G di Kota Pontianak

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Bauran Pemasaran

Dalam melakukan analisis regresi linear sederhana penulis menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS versi 19.

d. Koefisien Korelasi

Menurut Siregar (2017:337): “Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel”.

Penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Cara mengetahui kekuatan hubungan korelasi digunakan kriteria sebagai berikut :

Tabel 1.9
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Siregar (2017:337)

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2017:338): “Koefisien determinasi KD adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap Y (terikat)”.

f. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Menurut Gani dan Amalia (2015:143): “Uji F atau *Goodnes of Fit Test* adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi. Model regresi dikatakan layak jika nilai F sebuah model memenuhi kriteria yang telah ditetapkan”.

Menurut Siregar (2017:381): “Kaidah pengujian, jika: $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak”. Adapun hipotesis untuk menguji regresi adalah:

H_0 = Model regresi sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran.

H_a = Model regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran.

Kriteria pengujian:

H_0 diterima H_a ditolak apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, $\alpha = 5\%$

Atau

Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak

Jika nilai signifikan $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, berusia 36-39 Tahun, berpendidikan SMP, pekerjaan IRT, penghasilan antara Rp. 1.500.000,00 - Rp. 1.999.999,00 dan mempunyai 2 tanggungan.
2. Persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = 1,479 + 0,600X$.
3. Koefisien kolerasi, yaitu $r = 0,724$. Artinya hubungan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian dikategorikan kuat.
4. Koefisien determinasi R^2 yang diperoleh adalah 0,524, artinya variabel keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran sebesar 52,4%. Sedangkan sisanya yaitu 47,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian ini.
5. Uji kelayakan regresi menunjukkan bahwa nilai probabilitas *value* < 0,05, sehingga H_0 ditolak yang artinya model regresi bisa digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. PT. Tempo selaku produsen susu formula Vidoran Xmart harus meningkatkan kualitas produk dengan mengecek kesetiap pusat perbelanjaan luarsa produk yang dititipkan, memberikan produk baru dengan varian rasa yang berbeda dan tetap mempertahankan kemasan kecil untuk menjangkau daya beli masyarakat ekonomi menengah ke bawah yang membutuhkan susu formula.
2. PT. Tempo selaku produsen susu formula Vidoran Xmart seharusnya memberikan diskon terhadap pelanggan dalam pembelian jumlah tertentu, agar pelanggan tetap loyal menggunakan susu formula Vidoran Xmart.
3. PT. Tempo selaku produsen susu formula Vidoran Xmart harus melakukan pemasaran dengan cara membuka agen-agen baru di setiap kelurahan yang ada di Kota Pontianak, agar masyarakat yang membutuhkan susu formula Vidoran Xmart dapat terpenuhi, karena kemudahan mendapatkannya.
4. PT. Tempo selaku produsen susu formula Vidoran Xmart dalam melakukan promosi dapat menggunakan brosur *on line* untuk memberikan edukasi terhadap masyarakat tentang produk susu formula Vidoran Xmart.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Dewi, Olivia Irene dan Sutanto, Eddy Madiono. 2018. Pengaruh 4P (*Product, Price, Promotion & Place*) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Zee Di Kota Bekasi. *Agora Vol. 6, No. 2*.
- Ghozali, H. Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Univariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Univeristas Diponegoro, Semarang.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Mu'ah dan Masram, 2014. *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Zifatama Publisher, Jakarta.
- Mursid, M. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Nucholifah, Ita. 2012. *Manajemen Pemasaran*. STAIN Pontianak Press. Pontianak.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Riduwan. 2015. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Setiadi, Nugroho. J. 2015. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana, Jakarta.
- Sevrillia, Amanda dan Rachmawati, Indira. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *E-proceeding of management : Vol. 3, No. 2*.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. UB Press, Malang.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Somantri, Ating dan Muhidin, Sambas Ali. 2014. *Aplikasi Statistik dalam Penelitian*. Pustaka Setia, Jakarta.

- Sugiyono, 2015. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2018. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Umar, Husein. 2014. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Walyani, Elisabeth Siwi. 2014. *Materi Ajar Lengkap Kebidanan Komunitas Teori, Aplikasi, dan Askeb*. PT. Pustaka Baru, Yogyakarta.
- Widokarti, Joko Rizkie dan Donni Juni Priansa. 2019. *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Pustaka Setia, Bandung.