

**PENGARUH PERSEPSI BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU CAIR DALAM KEMASAN  
DI KOTA MADIUN**

Weny Ardina, Mohamad Harisudin, Putriesti Mandasari  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta  
Jl. Ir. Sutami No. 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457  
Email: weny.ardina@gmail.com, Telp. 085749084375

**ABSTRACT:** *This research aimed to analyze the influence of consumer perceptions related to the marketing mix simultaneously and partially towards purchasing decision of liquid milk packaging products in Madiun; and analyze the most influential variable. The basic method used was descriptive method. The research area was determined by purposive sampling, whereas the research location is determined by disproportionate stratified sampling. Sampling of respondents was done by accidental sampling. The type of data used were primary and secondary data. Techniques the data analysis applied was multiple linear regression. The value of  $R^2$  equal to 0.409 means that 40.9% of purchase decision can be explained by consumer perceptions related to the marketing mix. The result of this research shows that consumer perception towards the marketing mix simultaneously have influence towards purchasing decision. Partially, consumer perception to product, consumer perception to price, and consumer perception to promotion respectively have influence towards purchasing decision, whereas consumer perception to place has no influence. The most influential variable was consumer perception to promotion.*

*Key words: Marketing Mix, Purchasing Decision, Consumer Perception, Liquid Milk Packaging Products, Multiple Linear Regression*

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terkait bauran pemasaran secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan di Kota Madiun; dan menganalisis variabel yang paling berpengaruh. Metode dasar yang digunakan adalah metode deskriptif. Daerah penelitian ditentukan secara *purposive sampling*, sedangkan lokasi penelitian ditentukan secara *disproportionate stratified sampling*. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Nilai  $R^2$  sebesar 0,409 artinya 40,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi konsumen terkait bauran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial persepsi konsumen terhadap produk, persepsi konsumen terhadap harga, dan persepsi konsumen terhadap promosi masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi konsumen terhadap tempat tidak berpengaruh. Variabel yang paling berpengaruh adalah persepsi konsumen terhadap promosi.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Persepsi Konsumen, Produk Susu Cair dalam Kemasan, Regresi Linier Berganda

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha baik skala kecil, menengah, maupun skala besar untuk selalu melakukan riset dan pengembangan terhadap produknya agar mampu bersaing. Pelaku usaha akan kehilangan pelanggan jika tidak mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Pelanggan saat ini ditawarkan oleh banyak pilihan yang seketika saja mereka dapat beralih apabila produk sudah tidak lagi dapat diterima oleh pelanggan. Berbagai strategi diterapkan oleh para pelaku usaha agar produk mereka selalu mendapat perhatian pelanggan. Strategi tersebut muncul dari kombinasi bauran pemasaran (Amanah, 2015).

Saat ini berbagai pilihan produk makanan dan minuman beredar di pasaran, salah satunya adalah produk susu. Menurut Farid dan Sukesi (2011), susu merupakan bahan pangan yang penting untuk memenuhi kebutuhan gizi manusia. Susu berperan sebagai asupan penting bagi kesehatan, kecerdasan, dan pertumbuhan. Menurut Syarif dan Harianto (2011), peluang pasar untuk produk susu di Indonesia masih relatif besar mengingat tingkat konsumsi susu yang masih rendah.

Menurut Pusdatin (2016), konsumsi susu di Indonesia berkisar 11,8 liter/kapita/tahun termasuk produk olahan yang mengandung susu. Kondisi ini masih berada di bawah negara-negara tetangga, seperti Malaysia (36,2 liter/kapita/tahun), Myanmar (26,7 liter/kapita/tahun), Thailand (22,2 liter/kapita/tahun), dan Filipina (17,8 liter/kapita/tahun). Menurut BPS (2012-2016), rata-rata konsumsi bahan makanan yang mengandung susu perkapita seminggu di daerah perkotaan khususnya untuk susu cair pabrik mengalami fluktuatif, yaitu terjadi penurunan konsumsi pada tahun 2013 dari 0,047 menjadi 0,045 (dalam satuan 250 ml) dan terjadi peningkatan konsumsi pada tahun 2014-2016 dari 0,045 menjadi 0,088 (dalam satuan 250 ml).

Terdapat banyak merek ritel susu cair yang ada di Indonesia, yaitu sebanyak 20 merek utama. Empat merek teratas ditempati oleh Ultra Milk, Bear Brand, Indomilk, dan Frisian Flag yang menguasai dua pertiga pasar susu cair (IFC, 2011). Menurut *Top Brand Award* (2017), Ultra Milk menempati posisi pertama dengan *Top Brand Index* sebesar 44,7% diikuti merek lainnya yang disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. *Top Brand Index* (TBI) Kategori Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2012-2017

Merek	<i>Top Brand Index (%)</i>					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ultra Milk	30,7	32,7	36,4	36,1	44,1	44,7
Frisian Flag	26,8	23,7	15,8	15,6	23,0	21,2
Indomilk	21,4	22,5	18,0	21,6	19,0	17,4
Bear Brand	3,4	4,8	5,6	7,3	5,0	6,0
Milo	6,5	6,2	9,1	8,1	3,3	4,1
Milkuat	3,2	3,1	4,6	3,6	-	-

Sumber : *Top Brand Award*, 2012-2017

Data tersebut menunjukkan adanya persaingan antar merek susu cair dalam kemasan yang semakin kompetitif. Hal ini ditunjukkan dengan persentase *Top Brand Index* beberapa merek susu cair dalam kemasan yang cenderung mengalami fluktuasi setiap tahunnya, seperti Frisian Flag yang mengalami penurunan persentase TBI di tahun 2014-2015 yang semula berada di posisi kedua harus bergeser di posisi ketiga. Namun, pada tahun 2016-2017 Frisian Flag kembali berada di posisi kedua. Kondisi serupa juga dialami beberapa merek yang lain. Hal inilah yang mengharuskan produsen maupun pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya di Kota Madiun.

Kota Madiun merupakan salah satu kota yang berada di bagian barat Provinsi Jawa Timur. Menurut BPS Kota Madiun (2018), Kota Madiun memiliki tingkat inflasi tahun kalender (Januari 2017-Desember 2017) tertinggi dari 8 kabupaten/kota penghitung inflasi di Provinsi Jawa Timur. Tingkat inflasi pada tahun-tahun sebelumnya (tahun 2013-2016) cenderung menurun, namun pada tahun 2017 mengalami peningkatan inflasi dari 2,25% menjadi 4,78%. Meskipun demikian, rata-rata pengeluaran perkapita sebulan untuk telur dan susu di Kota Madiun tahun 2017 relatif stabil jika dibandingkan tahun sebelumnya, hanya mengalami sedikit penurunan dari Rp. 46.449,00 menjadi Rp. 46.437,00.

Perilaku konsumen yang beragam terhadap berbagai merek produk susu cair dalam kemasan di Kota Madiun menuntut produsen maupun pemasar untuk memahami

persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Simamora (2008), keputusan konsumen didasarkan pada persepsi, bukan pada realitas atau dengan kata lain persepsi merupakan realitas bagi konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi fisik yang dirasakan terhadap stimuli berupa bentuk fisik, visual, maupun komunikasi verbal. Keterbukaan konsumen terhadap banyaknya stimuli menuntut para pemasar untuk menyediakan sesuatu yang khusus sebagai stimuli untuk mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen, salah satunya adalah bauran pemasaran (Setiadi, 2013). Menurut Assauri (2010), bauran pemasaran sebagai kombinasi variabel atau kegiatan dalam sistem pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mempengaruhi reaksi atau tanggapan konsumen. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi ini merupakan alat bagi perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Setiawan dan Sugiharto, 2014).

## **METODE PENELITIAN**

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode penentuan daerah penelitian dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu Kota Madiun. Penentuan lokasi penelitian secara *disproportionate stratified sampling*, yaitu 10 pasar swalayan dengan rincian 1 unit *hypermarket*, 2 unit *supermarket*, dan 7 unit *minimarket*. Sepuluh lokasi tersebut yaitu Hypermart Plaza Madiun,

Foodmart Suncity Madiun, Samudra Swalayan, Alfamart Jl. Slamet Riyadi, Alfamart Jl. Mastrip, Alfamart Jl. Letkol Suwarno, Indomaret Jl. Dr. Soetomo, Alfamart Jl. Kelapa Manis, Alfamart Jl. M.H. Thamrin, dan Alfamart Jl. Mayjen Sungkono. Pasar swalayan tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan ketersediaan produk susu cair dalam kemasan, keterjangkauan lokasi, dan bersedia untuk dijadikan lokasi penelitian. Menurut Rao (2008), ukuran sampel ditentukan dengan rumus sebagai berikut.

Dimana  $n$  adalah besar sampel,  $Z$  adalah tingkat keyakinan yang digunakan, umumnya 95% (skor  $Z = 1,96$ ), dan  $Moe$  (*Margin of error*) adalah tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, umumnya 10% atau 0,1.

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan minimal ukuran sampel sebesar 96,04 dibulatkan 100 sampel dan ditetapkan jumlah sampel untuk masing-masing lokasi penelitian secara *quota sampling*, yaitu 10 sampel pada setiap lokasi penelitian. Pengambilan sampel responden secara *accidental sampling*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 10%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 90%. Menurut umur, sebagian besar responden berumur 19-24 tahun (55%). Menurut tingkat pendidikan, 58% responden telah menamatkan pendidikan SMA/SMK. Menurut

pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa (49%). Sebanyak 35% responden memiliki penghasilan rumah tangga/uang saku perbulan sebesar Rp. 500.000,00 sampai dengan Rp. 1.500.000,00.

### Pengalaman Responden Terhadap Produk Susu Cair dalam Kemasan

Menurut karakteristik responden berdasarkan pengalaman dalam membeli produk susu cair dalam kemasan diketahui bahwa 94% responden pernah melakukan pembelian sebelumnya. Berdasarkan frekuensi pembelian diketahui bahwa persentase terbesar adalah responden yang melakukan pembelian seminggu 2 kali atau lebih (26%). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan pentingnya mengonsumsi susu bagi kesehatan cukup tinggi. Menurut alasan pembelian, 52% responden membeli produk susu cair dalam kemasan dengan alasan kepraktisan dalam mengonsumsi. Merek yang paling sering dibeli adalah Ultra Milk yaitu sebesar 53%. Hal ini menunjukkan bahwa Ultra Milk merupakan merek yang paling kuat di benak konsumen dan paling laku di Kota Madiun saat ini. Sebagian besar responden lebih sering membeli produk susu cair dalam kemasan rasa coklat, yaitu sebesar 54% dikarenakan rasa yang enak dan sesuai dengan selera responden. Ukuran kemasan yang sering dibeli konsumen adalah ukuran 250 ml, yaitu sebanyak 32 responden (32%). Sebagian besar responden sering membeli ukuran sekali minum karena umumnya responden membeli produk susu cair dalam kemasan untuk langsung dikonsumsi sendiri. Kebanyakan responden memilih jenis kemasan

kotak/karton yaitu sebanyak 84 responden (84%). Responden sering membeli produk susu cair dalam kemasan kotak/karton karena lebih menyukai kemasan yang praktis dan dinilai lebih ramah lingkungan.

### Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran

Persepsi konsumen terhadap keempat unsur bauran pemasaran masing-masing termasuk kategori baik. Persepsi konsumen terhadap produk tergolong baik dengan skor rata-rata 7,29. Skor rata-rata tertinggi pada indikator jaminan halal sebesar 8,96. Harga juga dipersepsikan baik oleh responden dengan skor rata-rata 6,79. Indikator keterjangkauan harga memiliki skor rata-rata tertinggi

sebesar 7,46. Skor rata-rata persepsi konsumen terhadap tempat sebesar 6,90 dan termasuk kategori baik dimana skor rata-rata tertinggi sebesar 7,57 dimiliki oleh indikator kenyamanan. Persepsi konsumen terhadap promosi termasuk kategori baik (skor rata-rata 6,32). Indikator yang memiliki skor rata-rata tertinggi adalah indikator promosi/diskon dengan skor rata-rata sebesar 6,98.

### Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan mampu untuk mengukur variabel. Hasil uji validitas item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Persepsi Konsumen Terhadap Produk (X <sub>1</sub> )	1	0,542	0,195	Valid
	2	0,554	0,195	Valid
	3	0,463	0,195	Valid
	4	0,578	0,195	Valid
	5	0,522	0,195	Valid
	6	0,520	0,195	Valid
	7	0,718	0,195	Valid
	8	0,676	0,195	Valid
Persepsi Konsumen Terhadap Harga (X <sub>2</sub> )	1	0,587	0,195	Valid
	2	0,691	0,195	Valid
	3	0,585	0,195	Valid
	4	0,682	0,195	Valid
	5	0,657	0,195	Valid
Persepsi Konsumen Terhadap Tempat (X <sub>3</sub> )	1	0,599	0,195	Valid
	2	0,738	0,195	Valid
	3	0,715	0,195	Valid
	4	0,507	0,195	Valid
	5	0,562	0,195	Valid
Persepsi Konsumen Terhadap Promosi (X <sub>4</sub> )	1	0,547	0,195	Valid
	2	0,632	0,195	Valid
	3	0,783	0,195	Valid
	4	0,603	0,195	Valid
	5	0,627	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,787	0,195	Valid
	2	0,730	0,195	Valid
	3	0,747	0,195	Valid
	4	0,683	0,195	Valid
	5	0,802	0,195	Valid
	6	0,835	0,195	Valid
	7	0,791	0,195	Valid

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh atribut atau item pernyataan yang digunakan dikatakan valid karena memiliki nilai *Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ )  $>$   $r_{tabel} = 0,195$ .

Hal ini berarti seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur setiap variabelnya, sedangkan hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Konsumen Terhadap Produk ( $X_1$ )	8	0,699	0,6	Reliabel
Persepsi Konsumen Terhadap Harga ( $X_2$ )	5	0,613	0,6	Reliabel
Persepsi Konsumen Terhadap Tempat ( $X_3$ )	5	0,614	0,6	Reliabel
Persepsi Konsumen Terhadap Promosi ( $X_4$ )	5	0,638	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	7	0,869	0,6	Reliabel

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Menurut Usman dan Sobari (2013), nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6-0,7 merupakan batas terendah untuk menerima reliabilitas atau keandalan. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (batas terendah/nilai kritis), sehingga dapat dikatakan reliabel. Hal ini berarti pengukuran dalam penelitian ini dapat dikatakan akurat atau sesuai dengan ukuran sesungguhnya.

#### Pengujian Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,144 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa variabel persepsi konsumen terhadap produk ( $X_1$ ), variabel persepsi konsumen terhadap harga ( $X_2$ ), variabel persepsi konsumen terhadap tempat ( $X_3$ ), dan variabel persepsi konsumen terhadap promosi ( $X_4$ ) memiliki nilai *tolerance* berturut-turut sebesar 0,560; 0,532; 0,515; dan 0,474 dimana masing-masing  $>$  0,1 dan nilai VIF sebesar 1,784; 1,881; 1,943; dan 2,109  $<$  10. Hal ini berarti dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas. Hasil

uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel persepsi konsumen terhadap produk ( $X_1$ ), variabel persepsi konsumen terhadap harga ( $X_2$ ), variabel persepsi konsumen terhadap tempat ( $X_3$ ), dan variabel persepsi konsumen terhadap promosi ( $X_4$ ) berturut-turut sebesar 0,325; 0,416; 0,526; dan 0,101 lebih besar dari 0,05 berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual (tidak terjadi heteroskedastisitas).

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran (X) yang terdiri dari variabel persepsi konsumen terhadap produk ( $X_1$ ), variabel persepsi konsumen terhadap harga ( $X_2$ ), variabel persepsi konsumen terhadap tempat ( $X_3$ ), dan variabel persepsi konsumen terhadap promosi ( $X_4$ ) dengan variabel keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan di Kota Madiun (Y). Analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan *software SPSS Statistics 17.0*. Adapun hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair dalam Kemasan di Kota Madiun

Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error	P-value
Constant	4,897	6,468	0,451
Persepsi Konsumen Terhadap Produk	0,283**	0,133	0,037
Persepsi Konsumen Terhadap Harga	0,439**	0,206	0,035
Persepsi Konsumen Terhadap Tempat	0,028	0,179	0,874
Persepsi Konsumen Terhadap Promosi	0,443**	0,174	0,012
R <sup>2</sup>	0,409		
F-stat	16,456***		
N	100		

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Keterangan : \*\*\* signifikan pada  $\alpha = 0,01$

\*\* signifikan pada  $\alpha = 0,05$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4 diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$\hat{Y} = 4,897 + 0,283 X_1 + 0,439 X_2 + 0,443 X_4$$

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,409. Artinya sebesar 40,9% variabel keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan di Kota Madiun dapat dijelaskan oleh variabel persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang terdiri dari variabel persepsi konsumen terhadap produk, variabel persepsi konsumen terhadap harga, variabel persepsi konsumen terhadap tempat, dan variabel persepsi konsumen terhadap promosi. Sisanya 59,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini, seperti faktor psikologis lain (motivasi, proses belajar, kepercayaan dan sikap), faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

Hasil uji statistik F pada Tabel 4 menunjukkan bahwa *p-value* variabel persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ . Hal ini menunjukkan bahwa

hipotesis H<sub>1</sub> diterima. Artinya persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan di Kota Madiun. Sesuai dengan hasil penelitian Suwarsih, *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel persepsi konsumen pada bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji statistik t diketahui bahwa *p-value* variabel persepsi konsumen terhadap produk (X<sub>1</sub>) sebesar  $0,037 < \alpha (0,05)$ . Kesimpulannya bahwa hipotesis H<sub>2</sub> diterima. Artinya secara parsial persepsi konsumen terhadap produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan di Kota Madiun (Y). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Putri, *et al.* (2016) dan Suwarsih, *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen pada kebijakan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persepsi responden terhadap produk diketahui bahwa indikator yang sangat dipertimbangkan responden

berturut-turut adalah adanya jaminan halal, informasi pada label, dan kualitas yang baik. Adanya persepsi responden yang semakin baik terhadap hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan di Kota Madiun.

Nilai signifikansi atau *p-value* variabel persepsi konsumen terhadap harga ( $X_2$ ) sebesar  $0,035 < \alpha$  (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_3$  diterima. Artinya secara parsial persepsi konsumen terhadap harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan di Kota Madiun (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Suwarsih, *et al.* (2016), Sardanto dan Ratnanto (2016), serta Iryanita dan Sugiarto (2013) bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi responden terhadap harga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan di Kota Madiun, terutama dalam hal keterjangkauan harga. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden memiliki penghasilan rumah tangga/uang saku perbulan di bawah Rp. 1.500.000,00 sehingga cenderung peka terhadap harga.

Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa *p-value* variabel persepsi konsumen terhadap tempat ( $X_3$ ) sebesar  $0,874 > \alpha$  (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_3$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial persepsi konsumen terhadap tempat ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan di Kota Madiun (Y). Hasil penelitian ini bertolak belakang

dengan hasil penelitian Suwarsih, *et al.* (2016), namun sesuai dengan hasil penelitian Mubaroq (2017) yang menyatakan bahwa variabel persepsi konsumen terhadap tempat/lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu cair di Kota Madiun dikarenakan konsumen datang ke toko untuk membeli produk susu cair dalam kemasan tanpa mempertimbangkan lokasi dimana mereka membeli. Konsumen meyakini bahwa produk susu cair dalam kemasan dengan merek yang sama akan memiliki kualitas yang sama meskipun dijual di toko yang berbeda. Selain itu, produk mudah untuk diperoleh. Hal ini didukung dengan banyaknya toko yang menjual produk susu cair dalam kemasan di Kota Madiun dengan lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh responden sehingga jarak, akses transportasi, maupun kemudahan lokasi tidak begitu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Nilai *p-value* variabel persepsi konsumen terhadap promosi ( $X_4$ ) sebesar  $0,012 < \alpha$  (0,05) sehingga hipotesis  $H_5$  diterima. Artinya secara parsial persepsi konsumen terhadap promosi ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan di Kota Madiun (Y). Hal ini didukung oleh hasil penelitian Putri, *et al.* (2016) dan Suwarsih, *et al.*, (2016) bahwa persepsi konsumen pada promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Putri, *et al.* (2016), semakin baik promosi yang dilakukan oleh produsen, maka akan

meningkatkan kecenderungan seseorang untuk menggunakan produk tersebut.

Variabel persepsi konsumen terhadap promosi ( $X_4$ ) juga memiliki nilai koefisien regresi terbesar, yaitu 0,443. Menurut Sanusi (2011), koefisien yang nilainya paling besar dan signifikan adalah variabel yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel persepsi konsumen terhadap promosi ( $X_4$ ) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan di Kota Madiun (Y). Hal ini dikarenakan responden lebih tertarik untuk membeli produk susu cair dalam kemasan, terutama ketika adanya promosi/diskon. Menurut Devica (2015), konsumen cenderung melakukan pembelian yang tidak rasional pada saat terdapat promosi dalam bentuk harga diskon. Hal tersebut tercermin dari tindakan konsumen yang melakukan pembelian pada saat harga diskon, senang mencari harga diskon, senang mencari harga termurah, dan mencari keuntungan dari harga diskon.

### **SIMPULAN**

Kesimpulan dari hasil penelitian antara lain: (1) Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan di Kota Madiun, (2) Secara parsial persepsi konsumen terhadap produk, persepsi konsumen terhadap harga, dan persepsi konsumen terhadap promosi masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan di Kota Madiun,

sedangkan persepsi konsumen terhadap tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan di Kota Madiun, (3) Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan di Kota Madiun adalah persepsi konsumen terhadap promosi.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian ini, maka saran yang diberikan oleh peneliti adalah produsen maupun pemasar diharapkan meningkatkan strategi promosi. Salah satunya dengan meningkatkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk, terutama untuk produk dengan varian rasa baru maupun memberikan informasi terkait adanya promo/diskon.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amanah D. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 21 (81).
- Assauri S. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- BPS. 2012. *Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia Maret 2012*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia Maret 2013*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia Maret 2014*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

- \_\_\_\_\_. 2015. *Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia Maret 2015*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia Maret 2016*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- BPS Kota Madiun. 2018. *Berita Resmi Statistik Kota Madiun, Perkembangan Indeks Harga Konsumen/Inflasi Bulan Desember 2017*. Madiun: Badan Pusat Statistik Kota Madiun.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Grafik Inflasi Tahun ke Tahun (YoY) Kota Madiun Tahun 2013-2017*. Madiun: Badan Pusat Statistik Kota Madiun.
- Devica S. 2015. Pengaruh Harga Diskon dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Perspektif* 7 (1): 27-44.
- Farid M dan Sukesi H. 2011. Pengembangan Susu Segar dalam Negeri untuk Pemenuhan Kebutuhan Susu Nasional. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan* 5 (2): 196-221.
- IFC. 2011. Dairy Industry Development in Indonesia. <https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/93f48d00470e3bf883ffd7b2572104ea/Dairy+Industry+Development-2011.pdf?MOD=AJPERES>. Diakses 11 Desember 2017.
- Iryanita R dan Sugiarto Y. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen produk ATBM Pekalongan). *Diponegoro Journal of Management* 2 (2): 1-9.
- Mubaroq SI. 2017. *Persepsi Konsumen Terhadap Perlakuan Marketing Mix pada Keputusan Pembelian Produk Terasi Desa Karang Agung di Kabupaten Tuban*. (Abstrak). Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya.
- Pusdatin. 2016. *Outlook Komoditas Pertanian Subsektor Peternakan Susu*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian.
- Putri IT, Hasyim AI, dan Lestari DAH. 2016. Nilai Tambah, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Rotan (Kursi Teras Tanggok dan Kursi Teras Pengki) di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis (JIJA)* 4 (1): 48-55.
- Rao PH. 2008. *Predictive Modelling in Strategic Marketing*. New Delhi: PHI Learning Private Limited.
- Sanusi A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sardanto R dan Ratnanto S. 2016. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan pada Angkringan Kota Kediri. *Jurnal Benefit* 3 (1) : 31-45.
- Setiadi NJ. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif*

- Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi Cetakan ke-5*. Jakarta: Penerbit Prenada Media Group (Kencana).
- Setiawan W dan Sugiharto S. 2014. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2 (1).
- Simamora B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen Cetakan Ketiga*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suwarsih, Widowati R, dan Wibowo S. 2016. Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kebijakan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Roti Aflah. *Prosiding Interdisciplinary Postgraduate Student Conference 2<sup>nd</sup>*: 116-124. Yogyakarta, 20 September 2016. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Syarif EK dan Harianto B. 2011. *Buku Pintar Beternak & Bisnis Sapi Perah*. Jakarta: AgroMedia Pustaka.
- Top Brand Award. 2012. Top Brand Index 2012. <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012>. Diakses 17 Desember 2017.
- \_\_\_\_\_. 2013. Top Brand Index 2013. <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013>. Diakses 17 Desember 2017.
- \_\_\_\_\_. 2014. Top Brand Index 2014. [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2014](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014). Diakses 17 Desember 2017.
- \_\_\_\_\_. 2015. Top Brand Index 2015 Fase 1. [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2015\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1). Diakses 17 Desember 2017.
- \_\_\_\_\_. 2016. Top Brand Index 2016 Fase 1. [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1). Diakses 17 Desember 2017.
- \_\_\_\_\_. 2017. Top Brand Index 2017 Fase 1. [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1). Diakses 17 Desember 2017.
- Usman H dan Sobari N. 2013. *Aplikasi Teknik Multivariate untuk Riset Pemasaran Edisi 1 Cetakan 1*. Jakarta: Rajawali Pers.