

ANALISIS FAKTOR *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU FORMULA BALITA PADA PASAR SWALAYAN DI KOTA YOGYAKARTA

NOVITA PRASETYAWATI¹, HERU IRIANTO²

¹Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian UNS

²Staf Pengajar Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian UNS

Masuk 13 Desember 2010; Diterima 12 Januari 2011

ABSTRACT

The aims of this research are to study the factors that is considered by consumers in buying powder milk formula for infants in swalayan market in Yogyakarta City, and to study the dominant variables which considered by the powder milk formula for infants consumers swalayan market in Yogyakarta City. Consumer's sample method that used in this research is judgement sampling, with distributing quisioner or interview. The researcher takes 100 samples of buyer, based on the size of sample for analysis factors at least four or five times of total research variable. Data analysis used is factors analyse method. Result of factor analysis show that of 13 variable can be extract to become 5 factor becoming by consideration of consumer in buying to buy milk balita formula, with the total contribution equal to 59,58%. Fifth of the factor based on its preference is advertisement factor (20,79%), service factor (11,42), promotion factor (9,88%), product factor (9,34%), and factor the price of (8,15%). While the most considered variable by consumers in buying powder milk formula for infants in swalayan market at Yogyakarta City from each factors are package design variable for advertisement factor (factor loading 0,764), availability in swalayan market variable for place factor (factor loading 0,788), gift giving variable for promotion factor (factor loading 0,725), nutrition content variable for nutrition content factor (factor loading 0,764), and price variable for product factor (factor loading 0,713).

Keywords: Marketing Mix, Factor Analysis, Powder Milk Formula For Infants, Swalayan Market

PENDAHULUAN

ASI merupakan makanan terbaik bagi bayi. Namun karena beberapa hal, kadang para ibu tidak dapat memberikan ASI. Tasya (2008) mengemukakan alasan-alasan ibu tidak dapat memberikan ASI, diantaranya adalah rendahnya pengetahuan para ibu mengenai manfaat ASI dan cara menyusui yang benar, kurangnya pelayanan konseling laktasi dan dukungan dari petugas kesehatan, persepsi-persepsi sosial-budaya yang menentang pemberian ASI, pemasaran agresif oleh perusahaan-perusahaan susu formula, dan yang paling utama adalah kondisi yang kurang memadai bagi para ibu yang bekerja. Menurut BPS Kota Yogyakarta (2009: 37, 41) di Kota Yogyakarta pada tahun 2008 terdapat 140.871 jiwa penduduk perempuan usia produktif (15-45 tahun) dengan 64,7% atau 91.154 jiwa merupakan perempuan pekerja. Karena alasan-

alasan tersebut, sebagian besar ibu memberi susu formula balita sebagai pengganti ASI bagi bayinya. Susu formula balita merupakan salah satu produk yang dihasilkan oleh industri-industri pengolahan susu. Industri pengolahan susu menggunakan susu murni yang merupakan produk pertanian subsektor peternakan sebagai bahan baku. Industri pengolahan susu formula balita mempunyai peran yang strategis dalam upaya penyediaan kecukupan gizi bagi balita di Indonesia.

Berdasarkan Susenas Kota Yogyakarta tahun 2005, rata-rata pengeluaran per kapita untuk sub golongan makanan telur dan susu di Kota Yogyakarta adalah sebesar Rp 15.799,00, dengan rata-rata persentase pengeluaran per kapita tiap bulan untuk produk susu secara umum sebesar 3,6% dan untuk susu formula balita

sebesar 2,6%. Berdasarkan Survei Demografi Kesehatan Indonesia (SDKI) 2002, cakupan pemberian susu formula meningkat 3

Tabel 1. Jumlah Balita di Kota Yogyakarta Tahun 2004-2008

Tahun	Jumlah Balita (jiwa)		
	Laki-laki	Perempuan	Total
2004	13.679	14.365	28.044
2005	13.603	14.554	28.157
2006	13.795	14.519	28.314
2007	14.044	14.781	28.825
2008	14.074	14.821	28.895

Sumber : BPS Kota Yogyakarta, 2009

kali lipat dalam kurun waktu antara 1997 sebesar 10,8% menjadi 32,4% pada tahun 2002.

Berdasarkan Tabel 1. di atas, jumlah balita di Kota Yogyakarta tahun 2004-2008 hanya mengalami sedikit peningkatan, padahal saat ini banyak sekali merek susu formula balita yang beredar di pasaran. Hal tersebut menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis perusahaan-perusahaan susu formula balita. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat meramu faktor bauran pemasaran yang menjadi kendali perusahaan untuk memperebutkan potensi pasar yang ada.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu formula balita pada pasar swalayan di Kota Yogyakarta dan mengetahui variabel yang paling berperan (dominan) pada setiap faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu formula balita pada pasar swalayan di Kota Yogyakarta, dengan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga faktor *marketing mix* (bauran pemasaran) susu formula balita yaitu faktor produk, harga, tempat, dan promosi dipertimbangkan oleh konsumen.
2. Diduga variabel yang dominan adalah variabel merek dari faktor produk.

METODOLOGI PENELITIAN

Data primer tentang tanggapan atas marketing mix produk susu formula didapat dengan survey berdasarkan kuestioner yang diukur dengan skala Likert (5 skala) dengan

pengambilan sampel dilakukan dengan *judgement sampling* pada 5 supermarket terpilih, dengan total jumlah sampel sebesar 100 responden

Metode analisis dilakukan dengan analisis faktor, yang secara matematis merupakan kombinasi linier dari variabel-variabel input dinyatakan dengan persamaan:

$$F_j = b_{j1}X_{s1} + b_{j2}X_{s2} + b_{jk}X_{sk}$$

dimana:

- F_j : Skor faktor ke-j
 - b_j : Koefisien skor faktor ke-j
 - X_{sk} : Variabel ke-k yang telah distandarisasi
- Variabel bauran pemasaran yang diamati adalah:
- X₁ : Merek susu formula balita
 - X₂ : Rasa susu formula balita
 - X₃ : Jenis kemasan susu formula balita
 - X₄ : Gambar kemasan susu formula balita
 - X₅ : Warna kemasan susu formula balita
 - X₆ : Kandungan gizi susu formula balita
 - X₇ : Volume kemasan susu formula balita
 - X₈ : Harga susu formula balita
 - X₉ : Promosi pemberian bonus isi
 - X₁₀ : Promosi pemberian hadiah
 - X₁₁ : Iklan susu formula balita di televisi
 - X₁₂ : Iklan susu formula balita di majalah
 - X₁₃ : Ketersediaan susu formula balita di pasar swalayan
 - X₁₄ : Penataan (*display*) susu formula balita di pasar swalayan
 - X₁₅ : Kenyamanan pasar swalayan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 responden ternyata terdiri atas 97 perempuan dan 3 laki-laki, yang mengindikasikan bahwa pengaturan konsumsi pangan rumah tangga dilakukan oleh perempuan. Menurut Engel *et al.*, (1994; 201), keputusan pembelian kategori produk makanan lebih didominasi oleh perempuan. Sedangkan berdasarkan umur ternyata yang paling banyak berkisar antara umur 26-30 tahun (27%). Responden sebanyak 45% merupakan penduduk usia dewasa, yaitu pada umur 20-30 tahun. Menurut Prasetijo dan John (2004: 195), penduduk pada usia ini cenderung membelanjakan uangnya untuk produk-produk yang berkualitas. Berdasarkan pendidikan ternyata bahwa 91% berpendidikan SMA ke atas. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen susu formula tersebut cenderung mempunyai pengetahuan yang cukup baik. Lebih lanjut ditinjau dari mata pencahariannya sebagian besar merupakan ibu-ibu pekerja yang merangkap sebagai ibu rumah tangga (59%), sedang 41 % hanya sebagai ibu rumah tangga saja. Selaras dengan tingkat pendidikan yang SMA ke atas maka ditinjau dari pendapatan rumah tangga sebagian besar (63%) berpendapatan lebih dari Rp 2.000.000 perbulan, dengan jumlah anggota keluarga terbesar antara 3 – 4 orang per keluarga (71%).

Konsumsi Susu Formula Balita

Dari hasil 100 responden pada penelitian ini terungkap ada 21 merek susu formula bayi yang dikonsumsi, diantaranya adalah susu Dancow, SGM, Nutricia, Bendera 123 dan lain sebagainya.

Jenis kemasan susu formula balita yang ada di pasaran yaitu kemasan kardus (*box*) dan kemasan kaleng (*tin*). Responden yang memilih kemasan kardus adalah sebanyak 81 orang dan yang memilih kemasan kaleng adalah 19 orang.

Sebagian besar responden memilih kemasan kardus dengan ukuran 400 gram (31%) karena alasan harganya lebih ekonomis.

Analisis Faktor-faktor Marketing Mix

Analisis faktor dapat mengidentifikasi struktur dari hubungan antar variabel atau responden dengan menguji korelasi antar variabel ataupun antar responden (Simamora, 2005:106). Faktor bauran pemasaran yang diteliti adalah produk, harga, promosi dan tempat. Faktor produk yang diteliti adalah merek susu formula balita (X_1), rasa susu formula balita (X_2), jenis kemasan (X_3), gambar kemasan (X_4), warna kemasan (X_5), kandungan gizi (X_6), dan volume kemasan (X_7). Faktor harga yang diteliti terdiri dari harga (X_8). Faktor promosi yang diteliti terdiri dari variabel promosi pemberian bonus isi (X_9), promosi pemberian hadiah (X_{10}), iklan susu formula balita di televisi (X_{11}) dan iklan susu formula balita di media cetak (X_{12}). Faktor tempat yang diteliti terdiri dari variabel ketersediaan susu formula balita di pasar swalayan (X_{13}), penataan (*display*) susu formula balita di pasar swalayan (X_{14}) dan kenyamanan pasar swalayan (X_{15}). Kelimabelas variabel tersebut dianalisis menggunakan analisis faktor dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 17. Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS 17, diperoleh angka KMO *Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,630 dengan signifikansi sebesar 0,000. Angka 0,630 berada di atas 0,5 dan signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05, maka variabel dan data dapat terus dianalisis lebih lanjut. Menurut Simamora (2005: 123), apabila nilai KMO tinggi (berkisar antara 0,5 – 1), maka analisis faktor layak dilakukan. Ketentuan tersebut berdasarkan pada kriteria (1) jika probabilitas (*sig*) kurang dari 0,05, maka variabel dapat dianalisis lebih lanjut, (2) jika probabilitas (*sig*) lebih dari 0,05, maka variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 2. KMO (*Kaiser Meyer Olkin Measures of Sampling Adequacy and Bartlett's Test*)

<i>KMO and Bartlett's Test</i>	Hasil Penelitian
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	0,630
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	288,939
<i>Approx. Chi-Square</i>	
<i>Df</i>	105,000
<i>Sig.</i>	0,000

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Besarnya *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) dapat dilihat pada tabel *anti images correlation matrices* pada SPSS. Besarnya MSA masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Variabel-variabel yang mempunyai MSA lebih dari 0,5 adalah variabel rasa, jenis kemasan, gambar kemasan, warna, kandungan gizi, volume kemasan, harga, promosi pemberian hadiah, iklan susu formula balita di TV, iklan susu formula balita di media cetak, kenyamanan pasar swalayan, penataan (*display*) susu formula balita di pasar swalayan, dan kenyamanan pasar swalayan. Variabel merek dan promosi bonus isi memiliki MSA kurang dari 0,5 sehingga tidak bisa dilakukan analisis lebih lanjut.

Berdasarkan Tabel 3, maka variabel-variabel yang mempunyai MSA lebih dari 0,5 dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya dapat dilihat nilai *eigenvalue*. Kriteria suatu faktor dipertimbangkan oleh konsumen terhadap

keputusan dalam membeli susu formula balita pada pasar swalayan di Kota Yogyakarta, dapat diketahui dengan melihat nilai *eigenvalue* dari suatu faktor. *Eigenvalue* untuk faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembelian susu formula balita harus lebih dari 1.

Tabel 4. menunjukkan bahwa dari hasil penelitian terdapat 5 faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* lebih dari 1 dengan total proporsi varian 59,58 %. Hal ini berarti bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli susu formula balita di pasar swalayan di Kota Yogyakarta sebesar 59,58 %, sedangkan sisanya 40,42% merupakan faktor lain yang tidak tercakup dalam analisis faktor. Faktor lain tersebut misalnya karakteristik konsumen itu sendiri, lingkungan sosial, budaya, ekonomi, politik dan faktor-faktor lain.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Analisis Faktor – Nilai MSA

No.	Variabel – variabel	MSA
1.	Merek susu formula balita	0,406
2.	Rasa susu formula balita	0,626
3.	Jenis kemasan susu formula balita	0,614
4.	Gambar kemasan susu formula balita	0,626
5.	Warna kemasan susu formula balita	0,645
6.	Kandungan gizi susu formula balita	0,665
7.	Volume kemasan susu formula balita	0,501
8.	Harga susu formula balita	0,551
9.	Promosi pemberian bonus isi	0,466
10.	Promosi pemberian hadiah	0,513
11.	Iklan susu formula balita di TV	0,784
12.	Iklan susu formula balita di media cetak	0,653
13.	Kenyamanan pasar swalayan	0,559
14.	Penataan (<i>display</i>) susu formula balita di pasar swalayan	0,745
15.	Kenyamanan pasar swalayan	0,771

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Tabel 4. Angka *Eigenvalue* dan Proporsi Varian dari Tiap Faktor

Faktor	<i>Eigenvalue</i>	Proporsi Varian
1	3,119	20,79%
2	1,713	11,42%
3	1,481	9,88%
4	1,402	9,34%
5	1,222	8,15%
Total	10,003	59,58%

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Lima faktor yang dihasilkan tersebut merupakan kumpulan dari variabel-variabel yang merupakan unsur pembentuk faktor tersebut. Penamaan masing-masing faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen susu formula balita di pasar swalayan di Kota Yogyakarta didasarkan pada variabel-variabel yang menyusun faktor tersebut.

Setelah diketahui lima faktor yang sesuai untuk menyederhanakan ke-15 variabel penelitian yang diteliti, maka dari analisis data dengan menggunakan SPSS 17 diperoleh tabel *rotated component matrix*. Tabel ini menunjukkan distribusi ke-15 variabel pada lima faktor yang terbentuk. Angka-angka yang terdapat pada tabel *rotated component matrix* adalah *factor loading* yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan masing-masing faktor yang terbentuk. *Factor loading* memberikan informasi tentang variabel mana yang berkorelasi signifikan dengan faktor tertentu. Dari hasil analisis faktor terlihat bahwa 15 variabel yang diteliti dapat disederhanakan menjadi 12 variabel yang tercakup dalam 5 faktor *marketing mix*. Faktor dengan total varian tertinggi merupakan faktor yang paling dominan. Berdasarkan besarnya total varian, maka lima faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian susu formula balita dari yang paling dominan adalah faktor iklan (total varian 20,79%), faktor pelayanan (total varian 11,42%), faktor promosi (total varian 9,88%), faktor produk (total varian 9,34%), dan faktor harga (total varian 8,15%). Variabel volume

kemasan dari faktor produk tidak dimasukkan ke dalam faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen karena memiliki *factor loading* kurang dari 0,5 (0,408).

Pembahasan

1. Faktor 1 (iklan)

Iklan merupakan faktor pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu formula balita di pasar swalayan di Kota Yogyakarta. Faktor iklan memiliki persentase total varian yang paling besar (20,79%) yang artinya faktor ini merupakan faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli susu formula balita. Variabel-variabel yang tercakup dalam faktor iklan adalah gambar kemasan, warna kemasan iklan di media cetak, jenis kemasan, dan iklan di TV. Pada faktor iklan, kemasan (gambar dan warna) memegang peranan yang penting, dimana *factor loading* untuk variabel gambar kemasan sebesar 0,764 dan *factor loading* untuk variabel warna kemasan sebesar 0,692.

Iklan susu formula balita di TV memiliki *factor loading* sebesar 0,512 dan iklan di media cetak memiliki *factor loading* sebesar 0,670. Iklan memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pada pencarian informasi.

Tabel 5. Nilai *Factor Loading* untuk Tiap-tiap Variabel

Faktor	Nama Faktor	% of variance	Variabel yang Terlibat pada Faktor Inti	<i>Factor Loading</i>	<i>Eigen-value</i>
1.	Iklan	20,79	Gambar Kemasan	0,764	3,119
			Warna Kemasan	0,692	
			Iklan di Media Cetak	0,670	
			Jenis Kemasan	0,548	
			Iklan di TV	0,512	
2.	Pelayanan	11,42	Ketersediaan	0,788	1,713
			Penataan Produk	0,606	
			Kenyamanan Pasar Swalayan	0,528	
			Rasa Susu Formula Balita	0,512	
3.	Promosi	9,88	Promosi Pemberian Hadiah	0,725	1,481
4.	Produk	9,34	Kandungan gizi	0,764	1,402
5.	Harga	8,15	Harga	0,713	1,222

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Sebagaimana diungkapkan di depan bahwa 51 responden dari 100 reponden memperoleh informasi mengenai susu formula balita dari televisi dan media cetak (majalah, brosur, buku).

2. Faktor 2 (pelayanan)

Pelayanan merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu formula balita di pasar swalayan di Kota Yogyakarta. Faktor pelayanan memiliki persentase total varian sebesar 11,42% yang artinya faktor ini merupakan faktor yang cukup dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli susu formula balita. Faktor pelayanan terdiri dari variabel ketersediaan, penataan produk, kenyamanan pasar swalayan, dan rasa susu formula balita. Faktor pelayanan menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen, karena terkait dengan kepuasan yang diperoleh konsumen terkait dengan pembelian produk susu formula balita.

Variabel yang paling (dominan) dipertimbangkan oleh konsumen dari faktor pelayanan adalah ketersediaan susu formula balita di swalayan dengan *factor loading* sebesar 0,788. Variabel kedua yang dipertimbangkan konsumen dari faktor ini adalah penataan produk (*factor loading* sebesar 0,606). Penataan produk dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan kemudahan dalam

mencari produk susu formula balita pada rak-rak yang ada. Variabel ketiga yang dipertimbangkan konsumen dari faktor ini adalah kenyamanan pasar swalayan (*factor loading* sebesar 0,528), kemudian rasa susu formula balita (*factor loading* sebesar 0,512).

3. Faktor 3 (promosi)

Promosi merupakan faktor ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu formula balita di pasar swalayan di Kota Yogyakarta. Faktor promosi terdiri dari variabel promosi pemberian hadiah yang memiliki persentase total varian sebesar 9,88%. Sebanyak 19% responden berpendapat bahwa promosi pemberian hadiah pada susu formula balita sangat menarik, dan 41% berpendapat menarik.

4. Faktor 4 (produk)

Produk merupakan faktor keempat yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu formula balita di pasar swalayan di Kota Yogyakarta. Faktor produk memiliki persentase total varian sebesar 9,34%. Faktor produk terdiri dari variabel kandungan gizi. Kandungan gizi dipertimbangkan oleh konsumen karena gizi sangat berguna bagi tumbuh kembang balita dan kebutuhan zat gizi balita berbeda sesuai kelompok umur. Sebanyak 51% responden berpendapat bahwa kandungan

gizi susu formula balita yang biasa dikonsumsi balitanya sudah lengkap.

5. Faktor 5 (harga)

Harga merupakan faktor kelima yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu formula balita di pasar swalayan di Kota Yogyakarta. Faktor harga memiliki persentase total varian terkecil dibanding 4 faktor yang lain yaitu sebesar 8,15%. Faktor harga terdiri dari variabel harga susu formula balita. Sebanyak 69% responden berpendapat bahwa harga susu formula balita yang mereka beli adalah wajar. Faktor harga dipertimbangkan oleh konsumen karena konsumen menyesuaikan antara pengeluaran dengan pendapatan yang dimiliki, termasuk dalam pengeluaran untuk membeli susu formula balita.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis faktor *marketing mix* yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu formula balita pada pasar swalayan di Kota Yogyakarta menunjukkan persentase total varian sebanyak 59,58%. Hal ini berarti bahwa konsumen dalam membuat keputusan pembelian susu formula balita 59,58% mempertimbangkan faktor-faktor *marketing mix* yang diteliti, dan sisanya sebanyak 48,42% mempertimbangkan faktor lain yang tidak tercakup dalam variabel penelitian. Faktor-faktor *marketing mix* yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu formula balita di pasar swalayan di Kota Yogyakarta dimulai dari faktor yang memberikan pengaruh paling besar adalah: faktor iklan (*eigenvalue* sebesar 3,119), faktor tempat (*eigenvalue* sebesar 1,713), faktor promosi (*eigenvalue* sebesar 1,481), faktor kandungan gizi (*eigenvalue* sebesar 1,402), dan faktor produk (*eigenvalue* sebesar 1,222).
2. Variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu formula balita pada pasar swalayan di Kota Yogyakarta untuk faktor iklan adalah variabel gambar kemasan (*factor loading* sebesar 0,764), faktor tempat adalah variabel ketersediaan susu formula balita di pasar swalayan (*factor loading* sebesar 0,788), faktor

promosi adalah variabel pemberian bonus isi (*factor loading* sebesar 0,725), faktor kandungan gizi adalah variabel kandungan gizi (*factor loading* sebesar 0,764), dan faktor produk adalah variabel harga susu formula balita (*factor loading* sebesar 0,713).

Saran

1. Untuk faktor iklan dimana gambar kemasan sangat dominan dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pembelian susu formula balita pada pasar swalayan di Kota Yogyakarta, maka perusahaan susu formula balita hendaknya meningkatkan keistimewaan kenampakan (*visibility*) kemasan, dengan tidak melanggar ketentuan iklan susu formula balita dari BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan).
2. Untuk faktor tempat, perusahaan hendaknya meningkatkan pelayanan melalui penyediaan stok produk susu formula balita yang banyak meskipun hanya di pasar swalayan yang kecil.
3. Untuk faktor promosi dengan variabel dominan promosi pemberian hadiah, maka suatu perusahaan sebaiknya memberikan hadiah berupa barang yang lebih menarik bagi balita, misalnya mainan dan memberikan promosi potongan harga.
4. Untuk faktor kandungan gizi yang terdiri dari variabel kandungan gizi, maka hendaknya perusahaan meningkatkan atau paling tidak mempertahankan kualitas dan keanekaragaman gizi yang terkandung dalam susu formula balita, dengan memperhatikan tingkat kebutuhan gizi dan umur sasaran.
5. Hasil analisis faktor *marketing mix* terhadap keputusan pembelian susu formula balita pada pasar swalayan di Kota Yogyakarta menunjukkan persentase total sebanyak 59,58%, sedangkan sisanya sebesar 40,42% mempertimbangkan faktor lain yang tidak tercakup dalam faktor *marketing mix*. Hasil tersebut memungkinkan diadakan penelitian lanjut oleh peneliti lain dengan meneliti faktor lain di luar faktor *marketing mix*.

6. Pada penelitian ini faktor bauran pemasaran yang dipelajari memasukkan variabel kenyamanan pasar swalayan, yang sebenarnya tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran produsen susu formula, oleh karena itu penelitian sejenis yang akan datang diharapkan untuk tidak memasukkannya sebagai kajian penelitian agar bias dapat diminimalkan.
- Simamora, B. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Tasya, A. 2008. *Indonesia dan ASI*. <http://aimi-asi.org>. Diakses pada tanggal 21 November 2009.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. 2005. *SUSENAS Modul Konsumsi Kota Yogyakarta Tahun 2005*. BPS Kota Yogyakarta. Yogyakarta
- _____. 2007. *Kota Yogyakarta dalam Angka Tahun 2006*. BPS Kota Yogyakarta. Yogyakarta
- _____. 2008. *Kota Yogyakarta dalam Angka Tahun 2007*. BPS Kota Yogyakarta. Yogyakarta
- _____. 2009. *Kota Yogyakarta dalam Angka Tahun 2008*. BPS Kota Yogyakarta. Yogyakarta
- Churchill, G. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran Edisi 4 Jilid 2*. (Diterjemahkan oleh: Dwi Kartini Yahya). Erlangga. Jakarta
- Daniel, M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta
- Engel, J. F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. (Diterjemahkan oleh : Budiyanto). Binarupa Aksara. Jakarta.
- Irianto, H. *Analisis Faktor-faktor Marketing Mix yang Dipertimbangkan oleh Konsumen dalam Membuat Keputusan Pembelian Susu Bubuk Formula untuk Bayi di Kodya Surakarta*. Tesis S2. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang
- Kotler, P. 1999. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Edisi Keenam Jilid 1*. (Diterjemahkan oleh: Jaka Wasana). Erlangga. Jakarta.
- Lamb, W. C., Joseph F. Hair dan Carl M. 2000. *Pemasaran Buku 1*. (Diterjemahkan oleh: David Octarevia). Salemba Empat Patria. Jakarta.
- Prasetijo, R. dan John J. O. I. Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi. Yogyakarta.