



Riset Ekonomi Manajemen

<http://jurnal.untidar.ac.id>

ANALISIS MARKETING MIX DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU BUBUK BALITA DI KOTA SEMARANG

Riandhita Eri Werdani

Program Manajemen Pemasaran, Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima
Disetujui
Dipublikasikan

Kata Kunci:
*susu bubuk balita,
marketing mix, factor
analysis*

Abstrak

Saat ini banyak sekali merek susu formula balita yang beredar di pasaran, menyebabkan semakin ketat persaingan bisnis perusahaan susu formula balita. Perusahaan susu formula harus dapat membuat strategi bauran pemasaran untuk memperebutkan potensi dipasaran. Tujuan penelitian ini untuk melakukan analisa bauran pemasaran (marketing mix) yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu bubuk balita di Kota Semarang dan mengetahui variabel yang paling berperan (dominan) pada setiap faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu bubuk balita di Kota Semarang. Metode analisis menggunakan analisis faktor. Populasi penelitian adalah semua pengambil keputusan pembelian susu bubuk balita di Kota Semarang. Sampel dilakukan secara Nonprobability dengan purposive sampling, total sampel sebanyak 100 responden. Dari analisis faktor dapat didapatkan lima faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian susu bubuk balita yang paling dominan adalah faktor iklan (total varian 18,31%), faktor produk (total varian 14,54%), faktor harga (total varian 10,32%), faktor promosi (total varian 8,67%), dan faktor pelayanan (total varian 8,54%).

ISSN
2580-8893 (cetak)
2614-2953 (online)

PENDAHULUAN

World Health Organization (WHO) menyarankan bahwa pemberian air susu ibu (ASI) eksklusif untuk bayi 0-6 bulan terus dilanjutkan sampai bayi mencapai usia dua tahun. Saat anak berusia 1 tahun, ASI hanya memenuhi 30% kebutuhan gizi anak. Namun ada beberapa ibu yang tidak dapat memberikan ASI kepada anaknya. Susu formula merupakan alternatif bergizi untuk ASI. Meski asupan terbaik untuk bayi adalah ASI, terkadang pemberian ASI tidak disarankan jika ibu atau bayi memiliki masalah medis tertentu. Akhirnya, memberikan susu formula bisa jadi pilihan untuk membantu perkembangan bayi, terutama bayi yang baru lahir.

Menurut Tasya (2008) terdapat beberapa alasan – alasan ibu tidak dapat memberikan ASI, yaitu 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. Data BPS Kota Semarang Tahun 2012, terdapat 124,501 jiwa penduduk usia 0-4 tahun atau bayi dibawah lima tahun (balita). Untuk jumlah penduduk perempuan pekerja di Kota Semarang sebesar 372.827 jiwa atau 43% dari total penduduk Kota Semarang. Karena alas-

an tersebut, sebagian besar ibu memberi susu formula balita sebagai pengganti ASI bagi anaknya.

Saat ini banyak sekali merek susu formula balita yang beredar di pasaran, menyebabkan semakin ketat persaingan bisnis perusahaan susu formula balita. Perusahaan susu formula harus dapat membuat strategi bauran pemasaran untuk memperebutkan potensi dipasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu bubuk balita di Kota Semarang dan mengetahui variabel yang paling berperan (dominan) pada setiap faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu bubuk balita di Kota Semarang.

Menurut Kotler dan Keller (2012), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Terdiri dari 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting karena menuntun pemasaran pada kebijakan yang tepat dan efisien. Schiffman, Kanuk, dan Wisenblit (2013), Perilaku konsumen adalah perilaku dimana konsumen menunjukkan dalam hal mencari (*searching for*), membeli (*purchasing*), menggunakan (*using*), mengevaluasi (*evaluating*), dan membuang produk dan

jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan (*disposing of products and services that they will satisfy their needs*). Terdapat lima tahapan menurut Kotler dan Keller (2012) dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Data primer didapat dari kuesioner, populasi penelitian adalah semua pengambil keputusan pembelian susu bubuk balita di Kota Semarang. Pengambilan sampel dilakukan secara *Non-probability* dengan *purposive sampling*, dengan ketentuan sampel merupakan pengambil keputusan pembelian susu bubuk balita di pasar swalayan kota Semarang. Total sampel sebanyak 100 responden berdasarkan Cooper dan Emory (1995).

Bauran pemasaran yang diamati adalah:

- X₁ : Merk susu bubuk balita
- X₂ : Rasa susu bubuk balita
- X₃ : Jenis kemasan susu bubuk balita
- X₄ : Volume kemasan susu bubuk balita
- X₅ : Warna kemasan susu bubuk balita
- X₆ : Kandungan gizi susu bubuk balita
- X₇ : Harga susu bubuk balita
- X₈ : Promosi pemberian hadiah
- X₉ : Promosi pemberian bonus isi

- X₁₀ : Iklan susu bubuk balita di TV
- X₁₁ : Iklan susu bubuk balita di media digital
- X₁₂ : Ketersediaan susu bubuk balita di pasar swalayan
- X₁₃ : Penataan *display* susu bubuk balita di pasar swalayan
- X₁₄ : Kenyamanan pasar swalayan

Metode analisis menggunakan analisis faktor. Fruchter, (1954), Analisa faktor merupakan suatu metode untuk menganalisis sejumlah observasi, dipandang dari sisi interkorelasi untuk mendapatkan apakah variasi-variasi yang nampak dalam observasi itu mungkin berdasarkan atas sejumlah kategori dasar yang jumlahnya lebih sedikit dari yang nampak. Analisis faktor dinyatakan dengan persamaan :

$$F_a = b_{a1} X_1 + b_{a2} X_2 + b_{ay} X_y$$

Keterangan :

- F_a : skor faktor ke-a
- b_{a1} : Koefisien skor faktor ke-a
- X_y : Variabel ke-a yang telah distandarisasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari total 100 responden, sebanyak 84 orang atau 84% adalah perempuan, sisanya sebanyak 16 orang atau 16% adalah laki – laki. Sesuai dengan Engel *et al* (1994) yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian kategori produk makanan lebih didominasi oleh perempuan. Sebanyak 64%

responden yang membeli produk susu bubuk balita berusia 20 – 30 tahun, 21% berusia 30 – 40 tahun dan sisanya 15% berusia dibawah 20 tahun. Dapat dilihat sebagian besar responden yang melakukan pembelian susu bubuk balita adalah usia dewasa, sesuai dengan Prasetyo dan John (2004) yang mengatakan bahwa penduduk usia dewasa cenderung membelanjakan uangnya untuk produk yang berkualitas. Tingkat pendidikan responden sebanyak 76% adalah sarjana, sisanya 24% memiliki pendidikan lulusan SMA. Ini menandakan bahwa profil responden memiliki pengetahuan yang cukup baik. Dilihat dari pekerjaan, sebanyak 72% responden adalah ibu pekerja yang merangkap sebagai ibu rumah tangga, sisanya 28% adalah ibu rumah tangga. Pengeluaran per bulan untuk kebutuhan pangan dalam rumah tangga, sebanyak 63% responden menjawab lebih dari Rp 2.00.000 per bulan dengan jumlah anggota keluarga 3-4 anggota keluarga sebanyak 75% responden.

Konsumsi susu bubuk balita

Dari 100 responden yang diteliti, terungkap ada 19 merk susu bubuk balita yang dikonsumsi, 6 jawaban terbanyak yaitu Bebelac, Morinaga, SGM, Dancow Batita, Lactogen, Frisian Flag.

Jenis kemasan susu bubuk balita, sebanyak 68 orang lebih memilih kaleng dan sisanya 32 orang memilih kardus.

Analisis Faktor – Faktor Bauran Pemasaran

Faktor Bauran Pemasaran yang diteliti adalah produk, harga, promosi, dan distribusi. Faktor produk yang diteliti adalah merk (X_1), rasa (X_2), jenis kemasan (X_3), volume kemasan (X_4), warna kemasan (X_5), kandungan gizi (X_6). Faktor harga yaitu harga susu (X_7), diskon harga (X_8). Faktor promosi yaitu promosi pemberian hadiah (X_9), promosi pemberian bonus isi (X_{10}), iklan susu di TV (X_{11}), iklan susu di media digital (X_{12}). Faktor tempat yaitu ketersediaan susu (X_{13}), penataan *display* susu (X_{14}), kenyamanan tempat (X_{15}). Semua faktor variable di analisis menggunakan SPSS 17. Hasil olah data menunjukkan Tabel KMO dan Bartlett's test sebesar 0,594 berarti $\geq 0,50$ dengan signifikansi 0,00, sehingga analisis faktor dapat dilanjutkan (Hair dkk, 1995).

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.593
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	560.937
	df	36
	Sig.	.000

Tabel 2. Hasil Perhitungan Analisis Faktor – Nilai Measures of Sampling Adequacy

No	Variabel - variabel	Measures of Sampling Adequacy
1	Merk susu	0.597
2	Rasa susu	0.542
3	Jenis kemasan	0.621
4	Volume kemasan	0.613
5	Warna kemasan	0.465

6	Kandungan gizi	0.582
7	Harga susu	0.601
8	Diskon harga	0.528
9	Pemberian hadiah	0.482
10	Pemberian bonus isi	0.529
11	Iklan susu di TV	0.535
12	Iklan susu di media digital	0.584
13	Ketersediaan susu	0.631
14	Penataan <i>display</i>	0.530
15	Kenyamanan tempat belanja	0.524

Dari kelima belas faktor, terdapat 2 variabel yang nilai MSA < 0.5 yaitu warna kemasan (X_5) dan pemberian hadiah (X_9) sehingga kedua variabel tersebut tidak dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Tiga belas faktor dapat dilakukan analisis lebih lanjut, dengan melihat nilai *eigenvalue*. Hasil analisis faktor menunjukkan 5 faktor yang memiliki

nilai *eigenvalue* lebih dari 1 dengan total proporsi varian 60.38%, yang artinya penelitian ini mampu menjelaskan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli susu formula balita di Kota Semarang sebesar 60.38%. Sisanya sebesar 39.62% adalah faktor lain yang tidak tercakup dalam analisis faktor.

Tabel 3. Angka *Eigenvalue* dan Proporsi Varian

Faktor	<i>Eigenvalue</i>	Proporsi Varian
1	2.376	18.31%
2	1.972	14.54%
3	1.530	10.32%
4	1.334	8.67%
5	1.218	8.54%
Total	8.420	60.38%

Tabel 4. Nilai *Factor Loading* Tiap Variabel

Faktor	Nama Faktor	% of variance	Variabel yang masuk	<i>Factor Loading</i>	<i>Eigenvalue</i>
1	Iklan	18.31	Iklan susu di TV	0.765	2.376
			Iklan susu di media digital	0.732	
			Jenis kemasan	0.710	
			Volume kemasan	0.698	
2	Produk	14.54	Merk susu	0.624	1.972
			Kandungan gizi	0.645	
			Rasa susu	0.612	
3	Harga	10.32	Harga susu	0.721	1.530
4	Promosi	8.67	Diskon harga	0.654	1.334
			Pemberian bonus isi	0.632	
5	Pelayanan	8.54	Ketersediaan	0.512	1.218

			Kenyamanan tempat belanja	0.537	
			Penataan <i>display</i>	0.576	

Dari hasil analisis faktor terlihat bahwa 15 variabel yang diteliti dapat disederhanakan menjadi 12 variabel yang tercakup dalam 5 faktor *marketing mix*. Faktor total varian tertinggi merupakan faktor yang paling dominan. Lima faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian susu bubuk balita yang paling dominan adalah faktor iklan (total varian 18,31%), faktor produk (total varian 14,54%), faktor harga (total varian 10,32%), faktor promosi (total varian 8,67%), dan faktor pelayanan (total varian 8,54%).

1. Faktor 1 (Iklan)

Faktor yang memiliki nilai varian paling besar yaitu 18,31% adalah faktor iklan. Iklan merupakan faktor pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu bubuk balita di Kota Semarang. Variabel yang masuk dalam faktor iklan ini adalah iklan susu di TV, iklan susu di media digital, jenis kemasan, volume kemasan. Variabel yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi dalam faktor iklan adalah iklan susu di TV sebesar 0.765. Iklan memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pada pencarian informasi. Terbukti dari 100 responden, 73 responden mendapatkan informasi tentang susu bubuk dari TV dan media digital.

2. Faktor 2 (Produk)

Faktor kedua sebesar 14,54% yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk memilih produk susu bubuk balita di Kota Semarang adalah faktor produk. Faktor produk terdiri dari variabel merk susu, kandungan gizi, dan rasa susu. Variabel yang memiliki *factor loading* tertinggi adalah kandungan gizi dengan *factor loading* sebesar 0.645. Kandungan gizi memiliki peran penting dalam pemilihan susu bubuk balita di Kota Semarang, karena gizi dalam susu bubuk berguna bagi tumbuh kembang balita dan kebutuhan gizi balita berbeda di setiap umurnya.

3. Faktor 3 (Harga)

Faktor ketiga yang dipertimbangkan oleh konsumen di Kota Semarang dalam memilih susu bubuk adalah harga, dengan proporsi varian sebesar 10,32%. Faktor harga terdiri dari variabel harga susu, dengan *factor loading* sebesar 0.721. Faktor harga menjadi bahan pertimbangan konsumen karena konsumen menyesuaikan pendapatan dalam memilih dan membeli susu bubuk balita.

4. Faktor 4 (Promosi)

Faktor ke empat yang menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam membeli susu bubuk di Kota Semarang adalah promosi, sebesar 8,67%. Yang termasuk dalam faktor promosi ini adalah variabel diskon har-

ga dan pemberian bonus isi. Variabel yang memiliki pengaruh dalam promosi ini adalah diskon harga dengan *factor loading* sebesar 0.654. Promosi pemberian diskon harga menurut konsumen merupakan program yang menarik.

5. Faktor 5 (Pelayanan)

Faktor kelima sebesar 8.54% yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih susu bubuk di Kota Semarang yaitu pelayanan. Variabel yang masuk dalam faktor ini adalah ketersediaan, kenyamanan tempat belanja dan penataan *display*. Variabel yang berpengaruh dalam faktor ini adalah penataan *display* sebesar 0.576. Penataan produk dipertimbangkan karena kemudahan dalam mencari produk susu bubuk balita pada rak-rak produk.

KESIMPULAN & SARAN Kesimpulan

1. Hasil dari analisis *marketing mix* dalam mendorong keputusan pembelian susu bubuk balita di Kota Semarang menunjukkan persentase total varian sebesar 60.38%. Artinya konsumen susu bubuk balita di Kota Semarang dalam membuat keputusan pembelian mempertimbangkan faktor – faktor *marketing mix* yang diteliti sebesar 60.38%, sisanya 39.62% adalah faktor lain yang tidak terdapat dalam faktor *marketing mix*. Faktor *marketing mix* yang memiliki besar pengaruh adalah faktor iklan

(2.376), faktor produk (1.972), faktor harga (1.530), faktor promosi (1.334), faktor pelayanan (1.218).

2. Variabel yang dominan dipertimbangkan dalam setiap faktor sebagai berikut. Faktor iklan yaitu variabel iklan susu di TV *factor loading* sebesar 0.765, faktor produk yaitu variabel kandungan gizi *factor loading* sebesar 0.645, faktor harga yaitu harga susu bubuk dengan *factor loading* sebesar 0.721, faktor promosi yaitu variabel diskon harga dengan *factor loading* sebesar 0.654 dan terakhir faktor pelayanan yaitu variabel penataan *display* dengan *factor loading* sebesar 0.576.

Saran

1. Dalam faktor iklan, variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu bubuk balita di Kota Semarang adalah iklan susu bubuk balita di TV. TV masih menjadi media iklan yang paling efektif untuk mempromosikan suatu produk. Untuk itu, produsen susu harus membuat iklan yang menarik dan edukatif bagi konsumen, untuk meningkatkan *awareness* dan kesadaran konsumen dalam memilih produk susu bubuk sesuai dengan kebutuhan balita.
2. Faktor kedua adalah produk, variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu bubuk balita di Kota Semarang adalah kandungan gizi. Di harapkan produsen susu bubuk bali-

ta meningkatkan atau mempertahankan kualitas dan kandungan gizi yang dikandung susu bubuk balita, dengan memperhatikan tingkat kebutuhan gizi dan umur.

3. Faktor ketiga adalah harga, variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu bubuk balita di Kota Semarang adalah harga susu. Diharapkan produsen susu bubuk memberikan harga susu yang sepadan dengan produk yang diproduksi, jadi konsumen merasa tidak dirugikan untuk membeli susu bubuk balita yang telah di beli.
4. Faktor keempat adalah promosi, variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu bubuk balita di Kota Semarang adalah diskon harga. Diharapkan produsen susu lebih banyak lagi memberikan program diskon harga susu bubuk balita, karena dapat meningkatkan minat pembelian konsumen.
5. Faktor kelima adalah pelayanan, variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu bubuk balita di Kota Semarang adalah penataan *display*. Diharapkan produsen susu bubuk balita meminta penjual untuk menaruh produknya di rak – rak yang letaknya strategis, mudah dilihat dan di jangkau oleh konsumen.
6. Sebesar 39.62% adalah faktor lain yang tidak terdapat dalam faktor *marketing mix* yang diteliti oleh pe-

nulis dalam pemilihan keputusan pembelian susu bubuk balita di Kota Semarang. Diharapkan dilakukan penelitian lanjut untuk mendapatkan variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). Prinsip – prinsip Manajemen Edisi 14, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- www.who.int. diakses pada Desember 2018
- Tasya, A. (2008). Indonesia dan ASI. <http://aimiasi.org>. Diakses pada Desember 2018
- www.semarangkota.bps.go.id diakses pada Desember 2018
- Schiffman, Kanuk, and Wisenblit. (2013). Consumer Behavior, 10 Edition, Prentice Hall, Singapore
- Cooper, D R. And Emory, C W. (1995). Business Research Methods, 5th edition, Richard D. Irwin Inc.
- Fruchter, B. (1954). Introduction to Factor Analysis. D.van Nostrand Company,Ltd. New Tork.
- Engel, J.F. *et.al.*, (1994). Consumer Behavior, Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto, Penerbit : Binarupa Aksara, Jakarta.Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Prasetyo, Ristiyanti & Ihalauw, John J.O.I. (2005). Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi

