

**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK SUSU MILO
DI HYPERMARKET**

Oleh :

FITRIA IRVIANI SUHADA

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

ETY DWI SUSANTI

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

ABSTRACT

At this time the milk powder industry in Indonesia is a business entity that has a good market prospects. Industrial milk powder has a market share in Indonesia which has the highest sales increase in Asia which is an increase in sales from year to year. Milk powder from various industries in Indonesia, PT Nestle is the market leader that persist from year to year. Recognizing the market and market structure is very profitable for companies to remain competitive and survival of the enterprise. Weaknesses and advantages of the company should be analyzed so that it becomes a powerful starting point for companies in taking effective and efficient decisions and to strengthen the position of the existing competitors. The main objective is the attainment of a company's profit (earnings) and this may also as a benchmark in the success or failure of a company in achieving its objectives. In addition the effectiveness and efficiency in carrying out operational.

Population and samples used in this study is the overall data retrieved from the consumers who buy milk powder products in hypermarkets Milo east cost, Pakuwon city of Surabaya. Sampling techniques using simple random sampling method. The technique used in this study are Multiple Linear Regression Analysis.

Judging from the results of the acquisition of regression equations of the model equation the variable pricing, products, and promotion of consumer decisions to buy milk powder in Milo in Hypermarkets East Coast Surabaya Pakuwon City, showed a positive regression coefficient values. then the consumer buying decision of Milo powder milk products in Hypermarkets East Coast Surabaya Pakuwon City will also increase.

The conclusion of this study is the price, product and promotion signifikan simultaneously affect on consumers in buying dairy products Milo powder. Besides price, products and promotions partially influential on consumers in the purchase of powdered milk products in Hypermarkets Milo Pakuwon City East Coast city of Surabaya.

Key words: Price, Product, Promotion, Consumer decision

PENDAHULUAN

Di pasar yang serba kompetitif seperti sekarang ini, merek mempunyai peranan

penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Apalagi pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan

antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek. Selain itu merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo ataupun simbol. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen

Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat padanya merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan pelayanan yang dapat memuaskan hati para pelanggannya.

Agar tujuan tersebut dapat tercapai maka tiap perusahaan harus berupaya mempunyai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan baik menggunakan metode promosi, harga, dan produk dengan karakteristik strategi yang berbeda dari pesaing. industri susu bubuk di Indonesia merupakan suatu entitas bisnis yang memiliki prospek pasar yang baik. Industri susu bubuk memiliki pangsa pasar di Indonesia yang memiliki peningkatan penjualan tertinggi di Asia yaitu peningkatan penjualan dari tahun ke tahun sebesar 10%. Dari berbagai industri susu bubuk di Indonesia. PT Nestle merupakan market leader (pemimpin pasar) yang bertahan selama 15 tahun. PT. Nestle telah merambah pasar di seluruh Indonesia dengan market share 68,2% dan PT. Nestle selama 15 tahun terakhir

ini selalu menjadi perusahaan yang memiliki kreativitas dalam menempatkan produknya di pasar. PT. Nestle dalam menawarkan produk susu bubuknya, mempunyai konsep multinasional dengan mengadakan program Creating Shared Value (CSV). CSV merupakan kegiatan bisnis yang menciptakan keuntungan atau manfaat bagi perusahaan dan masyarakat dalam jangka panjang.

PT. Nestle Indonesia dengan produk susu bubuk Milo memiliki strategi pasar yang prospektif bagi anak-anak dan remaja. Produk susu bubuk Milo tersebut memiliki penjualan yang meningkat tajam secara signifikan dari tahun 2005-2009. Agar PT. Nestle dengan produknya susu Milo dapat bertahan dan berkembang kedepannya maka PT. Nestle Indonesia selalu menjaga kualitas produk susu Milo.

Mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan survive (kelangsungan hidup perusahaan). Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa pun konsumen umumnya memperhatikan berbagai faktor diantaranya, seperti harga, desain kemasan dan promosi. PT Nestle Indonesia menggunakan faktor-faktor tersebut untuk dipelajari dan diimplementasikan karena diyakini bahwa atribut tersebut dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen dengan jaminan konsumen tidak akan merasa dirugikan serta dapat mempengaruhi keputusan konsumen

dengan produk yang ditawarkan oleh PT. Nestle Indonesia.

Tujuan yang ingin dicapai peneliti berdasarkan pada latar belakang masalah dan rumusan yang ada, adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan harga, produk dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk susu bubuk Milo pada PT. Nestle Indonesia cabang Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh simultan secara parsial antara harga, produk dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk susu bubuk Milo pada PT. Nestle Indonesia cabang Surabaya.

TINJAUAN TEORI

Pemasaran

Dalam suatu perusahaan, pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena berhubungan langsung dengan berhasil tidaknya kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran di ambil dari kata asing yaitu *market* artinya pasar yang berarti orang-orang yang mempunyai kekuatan membeli dan mempunyai kebutuhan akan barang dan jasa tertentu. Istilah orang awam sering kali di identikkan dengan penjualan barang dan jasa ternyata kurang tepat, karena penjualan (*selling*) hanyalah salah satu fungsi di antara macam-macam fungsi yang harus dilaksanakan untuk pihak yang memasarkan barang ataupun jasa.

Pasar yang kompetitif ini pemasaran telah menjadi kunci pembeda antara kesuksesan dan kegagalan. Di dalam suatu pemasaran yang dibicarakan bukanlah masalah perdagangan melainkan mengenai peran keunggulan suatu produk dan kepuasan pelanggan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha

mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba yang diinginkan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dengan baik yang dipakai sebagai struktur oleh pemasar. Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil. Di antaranya dilaksanakan dengan strategi dan *positioning* pemasaran dalam pasar-pasar perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2004:18) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Keempat alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas, yaitu :

1. *Product* (Produk)
Produk adalah segala sesuatu berupa barang, jasa, orang, tempat dan gagasan yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan.
2. *Price* (Harga)
Harga adalah sejumlah uang yang ditawarkan pelanggan untuk produk tertentu pada elemen-elemen bauran pemasaran, harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel karena dapat berubah dengan cepat.
3. *Promotion* (Promosi)
Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran.
4. *Place* (Tempat)

Tempat adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka ke empat unsur tersebut harus saling mendukung antara satu sama lain. Manajemen harus berusaha agar komponen-komponen itu dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Harga

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena harga ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar di antara mereka sedangkan pembeli akan menawar dengan harga yang lebih rendah dan mereka yang bersedia membayar.

Produk

Produk adalah suatu proses produksi yang berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar. Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi. Produk digolongkan ke dalam dua golongan yaitu produk berwujud dan produk tidak berwujud. Produk berwujud disebut barang sedangkan yang tidak berwujud disebut jasa.

Keputusan Pembeli

Menurut Kotler (2004:130) keputusan adalah penentuan serangkaian kegiatan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Maksud pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional yang tak terduga. Konsumen juga membentuk maksud membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan keuntungan yang diharapkan pada produk itu. Bila konsumen hampir tiba pada keputusan untuk membeli, maka

faktor-faktor situasi yang tak terduga itu muncul untuk mengubah maksud pembelian.

Proses Keputusan Membeli

Menurut Kotler (2004:253) bagi beberapa produk, pembeli itu agak mudah diidentifikasi. Hal ini tergantung dari peran seseorang dalam keputusan membeli antara lain:

1. Pengambilan inisiatif (*inisiator*), adalah orang-orang yang pertama menyarankan atau memikirkan membeli produk atau jasa.
2. Orang yang mempengaruhi (*influences*), seseorang yang memberikan pengaruh yaitu orang yang memberikan pandangan atau penasehat diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (*decides*) adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli dan dimana membeli.
4. Pembeli (*buyer*) adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*) seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasi Dan Pengukuran Variabel

1. Harga (X_1), adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan. Cara pengukuran dengan menggunakan skala likert.
2. Produk (X_2), adalah segala yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Cara

pengukuran variabel dengan menggunakan skala likert.

3. Promosi (X_3), merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan susu bubuk Milo untuk mengenalkan produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik minat konsumen.
4. Keputusan Konsumen (Y), adalah suatu proses keputusan yang dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus.

Variabel diatas diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu:

- | | |
|------------------------|-----|
| a. Sangat setuju | = 5 |
| b. Setuju | = 4 |
| c. Ragu-ragu | = 3 |
| d. Tidak setuju | = 2 |
| e. Sangat tidak setuju | = 1 |

Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Ridwan, 20004 : 55). Populasi dalam penelitian seluruh konsumen yang membeli susu bubuk Milo di Hypermarket East Cost, Pakuwon City Surabaya dengan jumlah populasi sebesar 50 responden yang diambil secara random tetap.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (sugiono, 2006 : 73), yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli minimal dua kali pada Alfamart Jl. Kampung Malang Surabaya. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan sampel yaitu dengan menggunakan rumus slovin, diperoleh 44 orang sebagai responden.

Teknik Analisis

Metode penelitian yang dipakai adalah eksplanatory (penjelasan) karena menyoroti pengaruh antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data kan diolah dengan cara analisis regresi linier berganda, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji f

Untuk mengetahui hubungan pengaruh secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat maka digunakan uji F.

Uji t

Untuk mengetahui keterkaitan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial atau individu digunakan uji t.

HASIL ANALISIS

Dalam penelitian ini data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Dari hasil perhitungan analisis regresi dengan bantuan program SPSS11.5 *for windows* diperoleh hasil analisis sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1. Berdasarkan tabel 1 diketahui model regresi linier berganda untuk pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen dalam membeli susu bubuk Milo pada Hypermarket *East Cost*, Pakuwon City Surabaya yaitu sebagai berikut :

$$(Y) = 1.556 + 0.793X_1 - 0.740X_2 + 0.384X_3 + \varepsilon$$

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1.556	.850		-1.830	.075						
	Harga	.793	.061	.798	13.039	.000	.938	.900	.604	.574	1.744	
	Produk	.740	.093	.637	7.993	.004	.639	-.125	-.037	.338	2.956	
	Promosi	.384	.113	.280	3.381	.002	.737	.471	.157	.313	3.194	

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : data Diolah

Keterangan :

1. Nilai konstanta 1.556, menyatakan jika variabel independen dianggap konstan, maka variable dependen naik sebesar 1,556
2. Nilai koefisien b1 (koefisien Harga) sebesar 0.793 bernilai positif artinya setiap peningkatan harga sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan membeli sebesar 0,793, dengan asumsi variable lain konstan.
3. Nilai koefisien b2 (koefisien Produk) sebesar 0.074 bernilai positif

4. Nilai koefisien b3 (koefisien promosi) sebesar 0.384 bernilai positif artinya setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan membeli sebesar 0.384, dengan asumsi variable lain konstan.
5. e (ε) menunjukkan factor pengganggu di luar model yang diteliti.

Tabel 2. Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary ^a								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Sig. F Change	
1	.956 ^a	.914	.908	.57209	.914	141.915	.000	1.470

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : data Diolah

Koefisien determinasi (*R square*) digunakan untuk mengukur jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable tak bebas (*Y*) yaitu variabel komitmen pelanggan. Besarnya nilai koefisien determinasi (*R square*) diperoleh nilai

0.914 yang berarti, bahwa sebesar 91,4% keputusan membeli dapat dijelaskan oleh variabel harga, produk, dan promosi. Sedangkan sisanya 8,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Tabel 3. Uji F (Anova)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.340	3	46.447	141.915	.000 ^a
	Residual	13.091	40	.327		
	Total	152.432	43			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : data diolah

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi dari model regresi yang digunakan. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan Fhitung dan Ftabel, pada taraf signifikansi (α) = 0,05. Hasil uji F dapat ditunjukkan pada tabel 3.

Dari hasil regresi pada tabel 3 diatas, dapat diketahui mengenai nilai F hitung adalah sebesar 141.915 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Hal ini dapat diartikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini adalah signifikan, karena signifikansinya < 0,05.

Pengujian secara simultan pengaruh variabel independen (harga, produk, promosi) terhadap keputusan membeli susu bubuk Milo di Hypermarket East Cost, Pakuwon City Surabaya. Pada dari uji ANOVA atau F test, didapat Fhitung sebesar 141,95 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan Ftabel($\alpha/2, k, n-k-1$), pada taraf signifikan 0,05 dengan df (3 ; 40) adalah sebesar 2,84 dikarenakan Fhitung > Ftabel (141,95 > 2,84) atau dengan ketentuan sebagai berikut :

Dapat disimpulkan bahwa secara simultan :

- Fhitung > Ftabel = 141,9 > 2,84
- Hi : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 \neq 0$, variabel harga, produk, promosi berpengaruh secara simultan (bersama – sama)

terhadap keputusan membeli konsumen.

Berdasarkan output SPSS 11.5 for windows, pada tabel Anova diperoleh kesimpulan variabel independent (harga, produk, promosi) memiliki pengaruh secara bersama – sama atau simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli susu bubuk di Hypermarket East Cost, Pakuwon City Surabaya.

Tabel 4. Uji t (Parsial)

Variabel	thitung	Signifikan
Harga	13,039	0.000
Produk	7,993	0.004
Promosi	3,381	0.002

Sumber : Data diolah

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui signifikansi dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian nilai t dilakukan dengan dua sisi yang digunakan untuk menguji hipotesis. Pengujian pertama yaitu perbandingan nilai signifikansi antara nilai signifikan hitung dengan nilai signifikan yang diberlakukan dalam penelitian ini yaitu (0,05) dan pengujian kedua yaitu perbandingan nilai thitung dengan nilai ttabel

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha, n-k-1$) atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti koefisien regresi berpengaruh secara signifikan dan H_0 diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($\alpha, n-k-1$) atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka koefisien regresi terhadap variabel tidak berpengaruh secara signifikan. Pada penelitian ini nilai taraf signifikan yang digunakan yaitu $0,05$ (5%).

Secara parsial hasil uji hipotesis masing – masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan membeli (Y)

Berdasarkan output SPSS 11.5 *for windows* diperoleh $t_{hitung} = 13,039$ lebih dari $t_{tabel} = 2,024$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga ditarik kesimpulan secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli.

2. Pengaruh produk (X_2) terhadap keputusan membeli (Y)

Berdasarkan output SPSS 11.5 *for windows* diperoleh $t_{hitung} = 7,993$ lebih dari $t_{tabel} = 2,024$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga ditarik kesimpulan secara parsial variabel produk mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan membeli.

3. Pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan membeli (Y)

Berdasarkan output SPSS 11.5 *for windows* diperoleh $t_{hitung} = 3,381$ lebih dari $t_{tabel} = 2,024$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga ditarik kesimpulan secara parsial, variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan membeli.

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis uji pengaruh harga (X_1), produk (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan membeli (Y) dalam membeli susu bubuk milo di Hypermarket *East Cost*, Pakuwon City Surabaya, dapat diketahui hasil pembahasan sebagai berikut :

Dilihat dari perolehan persamaan regresi dari model persamaan variabel harga, produk, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli susu bubuk Milo di Hypermarket *East Cost*, Pakuwon City Surabaya, menunjukkan nilai koefisien regresi positif, hal tersebut menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah dari variabel harga, produk, dan promosi. Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin meningkat variabel harga, produk, dan promosi yang dimiliki oleh konsumen yang membeli susu bubuk Milo di Hypermarket *East Cost*, Pakuwon City Surabaya, maka keputusan membeli konsumen terhadap produk susu bubuk Milo pada Hypermarket *East Cost*, Pakuwon City Surabaya juga akan semakin meningkat.

Seluruh variabel independen atau variabel bebas berpengaruh atau dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat (keputusan membeli susu bubuk Milo di Hypermarket *East Cost*, Pakuwon City Surabaya) yaitu sebesar $91,4\%$. Oleh karena itu masih terdapat kemungkinan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli susu bubuk Milo di Hypermarket *East Cost*, Pakuwon City Surabaya dengan menambah atau memasukkan variabel bebas lainnya guna penyempurnaan dan pengembangan penelitian atas penelitian ini.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “harga, produk, dan promosi secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap komitmen pelanggan“ terbukti kebenarannya. Hal ini terbukti dari hasil $F_{hitung} = 141,915$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,84$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas (harga, produk, dan promosi) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen (variabel dependen).

Hipotesis kedua menyatakan bahwa “seluruh variabel independen yaitu harga, produk, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap komitmen pelanggan“ terbukti kebenarannya. Hal ini terbukti bahwa dari nilai t_{hitung} variabel harga = 13,039 lebih besar dari $t_{tabel} = 2,024$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% dengan ketentuan variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan membeli. Variabel produk memperoleh $t_{hitung} = 7,993$ lebih besar dari $t_{tabel} = 2,024$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% dengan ketentuan variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan membeli, dan untuk variabel promosi memperoleh $t_{hitung} = 3,381$ lebih besar dari $t_{tabel} = 2,024$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% dengan ketentuan variabel opini berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli susu bubuk Milo di Hypermarket *East Cost*, Pakuwon City Surabaya.

KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil dan pembahasan terhadap perumusan masalah atas analisis pengaruh *marketing mix* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Susu Milo pada variabel-variabel penelitian ini terhadap 44 responden, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan (bersama-sama) variabel harga, produk, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan membeli. Hal ini dapat dilihat pada uji F.
2. Secara parsial (individu) variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) yang diuji melalui uji t, dapat dijabarkan sebagai berikut :
 - a. Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli susu bubuk Milo di Hypermarket *East Cost*, Pakuwon City Surabaya.
 - b. Variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli susu bubuk Milo di Hypermarket *East Cost*, Pakuwon City Surabaya dan
 - c. Variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli susu bubuk Milo di Hypermarket *East Cost*, Pakuwon City Surabaya.

Dari ketiga variabel bebas dalam penelitian ini, setelah diteliti melalui pengujian semuanya memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli susu bubuk Milo di Hypermarket *East Cost*, Pakuwon City Surabaya

Saran

1. Berdasarkan temuan empiris, hendaknya PT. Nestle Indonesia cabang Surabaya *lebih* memfokuskan pada kegiatan promosi khusus susu bubuk Milo di Hypermarket *East Cost*, Pakuwon City Surabaya serta berupaya mengembangkan produk yang nantinya meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

2. Diharapkan dengan keterbatasan variabel pada penelitian ini, hendaknya peneliti – peneliti yang akan mengambil topik sama dapat memperbanyak variabel independen (bebas) pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bashari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Afa Beta. Bandung.
- Gito Sudarmo, Indrio. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi satu (I). BPSE. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Yogyakarta
- Gujarati, Damodar dan Sumarno Zain, 2000. *Ekonometrika Dasar*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Nawawi, Hadari. 2007. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Penerbit Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Edisi Ketiga. Penerbit Gramedia. Jakarta
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing for Business Recovery*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Penerbit: Andi. Yogyakarta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit: PT Remaja Resdokarya. Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit: Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 1998. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Kedua. Penerbit: Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husain. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Penerbit Raja Grafindo Perkasa. Jakarta.