

**Persepsi Konsumen Terhadap Pengambilan
Keputusan Pembelian Susu Sapi Perah di Kota Malang**

Nesya Kasami Rahayu Yohanna (0910223089)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Dosen Pembimbing:

Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Abstract : Perception is one of the psychological factors that influence consumer purchasing decisions. The study of consumer perceptions is important because it relates to the idea of consumer perceptions about a product, and can help companies to take appropriate communication policy based on the study of consumer perception. Judging from the dimensions of consumer perceptions in making purchasing decisions can be seen from the three kinds of terms, in terms of products, price and promotion. For a company the assessment of consumer perceptions very important role in decision making matters, especially in this case is about the decision of purchasing a product or item. To make a purchasing decisions of consumers will go through a certain process, as well as in the event of a decision to choose the product or brand they will carry out the process in advance may be because they do not want to bear the risk when buying these products, so they will be full of consideration. Such is the importance of consumer decision before making the purchase.

Keywords: Perception, purchasing decisions

Tubuh manusia membutuhkan kandungan gizi yang cukup setiap harinya untuk memperoleh kesehatan. Salah satu kandungan gizi yang sangat dibutuhkan oleh tubuh adalah protein. Protein berfungsi untuk membentuk jaringan dalam tubuh. Salah satu sumber protein adalah air susu. Air susu merupakan bahan makanan yang istimewa bagi manusia karena kelezatan dan komposisinya yang ideal selain air susu mengandung semua zat yang dibutuhkan oleh tubuh, semua zat makanan yang terkandung didalam air susu dapat diserap oleh darah dan dimanfaatkan oleh tubuh. Sebagai bahan makanan atau minuman air susu sapi mempunyai nilai gizi yang tinggi, karena mengandung unsur-unsur kimia yang dibutuhkan oleh tubuh. Susu sapi disebut juga darah putih bagi tubuh karena mengandung banyak vitamin dan berbagai macam asam amino yang baik bagi kesehatan tubuh. Dalam segelas susu terdapat antara lain: potassium, zat besi, tyrosine, kalsium, magnesium, yodium, seng, dan vitamin B2.

Dilihat dari dimensi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat dilihat dari 3 macam segi, yaitu segi produk, segi harga dan segi promosi. Segi produk dapat dilihat dari kandungan gizi yang dimiliki oleh sapi perah, seperti penjelasan diatas terdapat berbagai macam manfaat dalam segelas susu yang kita konsumsi. Hal lain yang dapat dilihat dari segi produk adalah kualitas yaitu konsumen akan memilih susu sapi dengan kualitas yang tinggi dibanding dengan merek yang lain. Merek juga dapat dilihat susu sapi dari segi produk, hal ini disebabkan karena merek adalah alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli dan merupakan identitas dari suatu produk. Rasa yang beragam dan pengemasan produk susu sapi yang menarik sangat mempengaruhi perhatian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Segi harga juga tak luput memberi peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, penentuan harga didasari atas besarnya biaya produksi, distribusi, dan kondisi

pesaing. Sedangkan dari segi promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, misalnya: cetak dan elektronik. Dengan melakukan promosi yang baik, produk susu sapi dapat dijumpai dan dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Menyadari arti pentingnya pemasaran dalam hal memasarkan suatu produk dan jasa, maka akan dibahas terlebih dahulu pengertian dari pemasaran . Pemasaran adalah peperangan antara produsen untuk merebutkan persepsi konsumen. Demikian pentingnya persepsi di benak konsumen, sehingga bermacam-macam strategi di rancang perusahaan supaya produk dan mereknya bisa menjadi nomer satu di benak konsumen. Persepsi adalah sebuah proses dimana seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi yang masuk untuk membuat gambaran tentang sebuah hal. Persepsi sendiri merupakan salah satu faktor utama untuk mempengaruhi perilaku konsumen **(Kotler, 2009)**.

Persepsi merupakan salah satu dari berbagai faktor yang

mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk. Biasanya konsumen yang termotivasi tentang suatu produk telah siap untuk melakukan pembelian. Namun, bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Persepsi kinerja produk dan kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung pada atribut-atribut intrinsik yang menjadi perhatian konsumen. Segi produk dapat dilihat dari kandungan gizi yang dimiliki susu sapi tersebut, kualitas gizi yang baik, memiliki varians rasa yang banyak, pengemasan yang menarik dan bagus, serta merek yang tersebar luas di pasaran. Segi harga dapat dilihat dari pemberian harga yang terjangkau dan pemberian diskon pada acara tertentu. Segi promosi dilihat dari iklan yang muncul di media cetak dan elektronik, personal selling melalui SPG dan wiraniaga, serta pemberian tester susu sapi perah pada waktu tertentu.

Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan

kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut. Hal ini dapat diketahui dengan melakukan penilaian persepsi konsumen. Hasil penilaian dapat diukur dengan membandingkan data yang ada di lapangan. Bagi perusahaan hasil penilaian persepsi konsumen sangat penting perannya dalam pengambilan keputusan berbagai hal terutama dalam hal ini yaitu tentang keputusan pembelian suatu produk atau barang.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu keputusan pembelian konsumen akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan – pertimbangan. Itulah pentingnya keputusan konsumen sebelum melakukan proses pembelian.

Kota Malang adalah kota terbesar kedua di Propinsi Jawa Timur. Kota Malang merupakan kota yang berpredikat sebagai kota pendidikan dan kota pariwisata, dengan kondisi inilah menjadikan kota Malang sebagai salah satu tujuan perjalanan yang kebanyakan didatangi oleh wisatawan baik dalam maupun luar negeri. Selain itu kota Malang dikenal sebagai kota industri yang baik industri mikro dan makro. Kota Malang juga mempunyai pabrik olahan susu sapi perah. Tidak hanya memberikan hasil olahannya saja, namun juga terdapat pabrik pengolahan susu sapi yang terdapat di kota Malang. Misalnya saja Gabungan Koperasi Susu Indonesia (GKSI) Jatim yang terletak di Karangploso. Perusahaan ini dituntut harus memasarkan produknya dengan baik dan mampu bersaing serta berkembang di dalam industri yang sudah ada. Oleh sebab itu , pihak perusahaan harus mampu menerjemahkan segala sesuatu yang terjadi di dalam industri yang ada sehingga bisa meraih keuntungan yang optimal dan memenuhi selera permintaan pasar, dan persepsi konsumen.

Berdasarkan fenomena dan kajian tersebut maka pertanyaan penelitian ini adalah pertama : Apakah harga, produk dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen susu sapi perah di kota Malang, kedua : Apakah harga, produk dan promosi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen susu sapi perah di kota Malang. Selanjutnya tujuan penelitian ini adalah menganalisis kedua pengaruh tersebut.

Manfaat dari hasil penelitian ini, sebagai berikut:

- Untuk peneliti yaitu menambah pengetahuan , wawasan , dan pengalaman dalam hal penelitian persepsi konsumen di bidang pemasaran serta dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Untuk akademisi yaitu memperkaya kajian-kajian yang telah ada sebelumnya di Fakultas Ekonomi, Universitas

Brawijaya , Malang. Dapat memperdalam bacaan mengenai persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

- Untuk peneliti selanjutnya yaitu sebagai bahan referensi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya mengenai persepsi konsumen dalam keputusan pembelian susu sapi perah dan sebagai gambaran pembelian susu sapi di kalangan masyarakat yang terjadi saat penelitian dilakukan.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, populasinya adalah warga kota Malang yang membeli produk susu sapi perah dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti atau tak terhingga. Alasan pemilihan konsumen di kota Malang sebagai populasi penelitian karena berdasar penelitian yang telah dilakukan, konsumen susu sapi di kota Malang mayoritas menyukai susu sapi sebagai bahan pelengkap pangannya Teknik pengambilan sampel pada

penelitian ini dilakukan dengan metode *Non-probability sampling* dengan cara *judgement sampling*. **Umar (2009:84)**, dengan *Non-probability sampling* pengambilan sampel belum tentu memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel karena misalnya ada bagian tertentu secara sengaja tidak dimasukkan dalam pemilihan untuk mewakili populasi. Kemudian, teknik *judgement sampling* dimana cara penarikan sampel berdasarkan pertimbangan pribadi semata dan sampel yang dipilih dapat mewakili. Penarikan sampel secara *judgement* ini, setiap responden dapat langsung dipilih di lokasi penelitian asalkan responden tersebut memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti dan bersedia untuk mengisi kuesioner. Karakteristik sample pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli susu sapi lebih dari 3 kali dan konsumen yang membeli susu sapi 2 atau 3 bulan terakhir.

Ukuran besar sampel pada studi ini menggunakan dasar dari pendapat **Roscoe dalam Sugiono**

(2009:91), yang menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian, dimana sampel dipecah ke dalam sub sampel; (pria/wanita, dsb) ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variable dalam studi. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (match pairs, dsb) penelitian yang sukses adalah mungkin dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 60 responden yang telah membeli susu sapi lebih dari 3 kali dan konsumen yang membeli susu sapi 2 atau 3 bulan terakhir. Pemilihan 60 responden sebagai sample dari populasi yang menyebar dikarenakan Secara statistik dikatakan bahwa penyebaran populasi yang tidak diketahui, maka minimum sample

dengan batas terendah untuk mewakili adalah 30 orang atau lebih ($30 \geq$). Maka 60 responden melampaui apa yang disarankan dalam teori. Data dikumpulkan dengan cara mengambil sample secara acak atau dengan kata lain disebut sampling. Sample penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen/responden.

Ukuran jumlah responden yang berjumlah 60 dikatakan dapat mewakili konsumen di kota Malang karena dilihat dari rentan umur yang tersedia dan diketahui bahwa mayoritas masyarakat kota Malang mengkonsumsi susu sapi untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Definisi Operasional dan Identifikasi Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan dalam dua jenis yaitu : variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari produk, harga dan promosi. Variabel terikat terdiri dari keputusan

pembelian. Untuk setiap jawaban atas masing-masing pertanyaan pada indikator produk, harga dan promosi akan diberikan bobot (*scoring*), sebagai berikut : sangat tidak setuju bernilai 1, tidak setuju bernilai 2, netral bernilai 3, setuju bernilai 4 dan sangat setuju bernilai 5.

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan. Indikator produk yang digunakan sebagai berikut:

- Kandungan Gizi ($X_{1.1}$) yang tersedia di dalam susu sapi memiliki kandungan gizi yang bermanfaat bagi tubuh diantaranya terdapat potasium, zat besi, tyrosine, dan lain-lain.
- Kualitas ($X_{1.2}$) yang baik dalam penyusunan komposisi susu sapi perah.

- Rasa ($X_{1.3}$) yang berbagai varians rasa yang dapat menarik perhatian konsumen diantaranya : strawberry, melon , coklat , dan pain.
- Pengemasan ($X_{1.4}$) cara pengemasan yang menarik dan bagus dapat memberikan kesan tersendiri bagi konsumen, sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli.
- Merek ($X_{1.5}$) adanya berbagai jenis merek susu sapi perah di pasaran dapat membuat konsumen membandingkan mana jenis susu yang baik.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harganya harus sesuai dengan presensi pelanggan terhadap nilai penawaran tersebut nilai kepada pelanggan, supaya pembeli tidak beralih ke para pesaing. Indikator harga yang digunakan sebagai berikut:

- Penetapan harga ($X_{2.1}$) menetapkan harga yang terjangkau terhadap produk susu sapi perah.
- Diskon ($X_{2.2}$) pemberian diskon terhadap pembelian susu sapi perah yang banyak dapat menarik perhatian konsumen.

Promosi

Promosi adalah berbagai aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasarnya. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, misalnya : elektronik ,massa dan cetak. Dengan melakukan promosi yang baik, produk susu sapi dapat mudah dijumpai dan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Indikator promosi yang digunakan sebagai berikut:

- Iklan ($X_{3.1}$) iklan terhadap media cetak dan elektronik yang memuat mengenai susu sapi perah.
- Personal selling ($X_{3.2}$) meliputi tenaga penjualan (wiraniaga atau SPG) yang menawarkan

produk susu sapi perah terhadap para konsumen.

analisis di atas adalah : $Y = 0,261X_1 + 0,392X_2 - 0,038 X_3$

- Promosi ($X_{3.3}$) dengan melakukan tester terhadap susu sapi sebelum konsumen memilih dan melakukan transaksi.

HASIL

Variabel tergantung pada regresi ini adalah Keputusan Pembelian sedangkan variabel bebasnya Produk, Harga dan Promosi. Model regresi berdasarkan hasil

Tabel 1. Hasil Analisi Regresi

Variabel	<i>Beta</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
	<i>(Standardized Coefficient)</i>		
X_1	0,261	0,074	Tidak Signifikan
X_2	0,392	0,005	Signifikan
X_3	-0,038	0,749	Tidak Signifikan
A = 0,05			
R = 0,596			
Koefisien Determinasi(R^2) = 0,356			

F-Hitung	= 10,302
F-Tabel	= 2,77
Sig. F	= 0,000
t-tabel	= 1,67

Sumber : data primer diolah 201

Tampak pada persamaan tersebut menunjukkan angka yang signifikan pada variabel harga. Apabila terdapat kenaikan jumlah harga (X_2) maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0. Koefisien determinasi (R^2)

sebesar 0,356, harga koefisien ini berarti bahwa kontribusi variabel independen yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 35,6% dan sisanya sebesar 64,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Model Regresi Secara Simultan

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel Y)	F = 10,302	H ₀ ditolak, H _a diterima
$H_a : \beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh antara variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel Y)	sig = 0,000	
	F _{tabel} =	

$\alpha = 0,05$	2,77	
-----------------	------	--

Sumber : data primer diolah 2012

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X_1

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_1 \neq 0$ (variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_1 = 0$ (variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$sig = 0,074$	H_0 diterima, H_a ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2012

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X_2

Hipotesis	Nilai	Keputusan
-----------	-------	-----------

$H_0 : \beta_2 = 0$ (variabel X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_2 \neq 0$ (variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$sig = 0,005$	H_0 ditolak, H_a diterima
--	---------------	--------------------------------------

Sumber : Data primer diolah, 2012

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X_3

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_3 \neq 0$ (variabel X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_3 = 0$ (variabel X_3 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$sig = 0,749$	H_0 diterima, H_a ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2012

Pada Tabel 2, pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara serentak menggunakan uji F dapat dilihat Fhitung lebih besar daripada Ftabel ($10,302 > 2,77$) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha (α) = 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan

antara variabel produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pada Tabel 3, variabel X_1 memiliki koefisien regresi sebesar 0,261 dan didapatkan nilai signifikan sebesar 0,074. Nilai statistik uji signifikan lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan

bahwa H_a ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pada Tabel 4, variabel X_2 memiliki koefisien regresi sebesar 0,392 dan didapatkan nilai signifikan sebesar 0,005. Nilai statistik uji signifikan lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pada Tabel 5, Variabel X_3 memiliki koefisien regresi sebesar -0,038 dan didapatkan nilai signifikan sebesar 0,749. Nilai statistik uji signifikan lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Variabel harga (X_2) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar yaitu 0,392.

(X_1) tidak berpengaruh signifikan

Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel harga (X_2) daripada variabel produk (X_1) dan variabel promosi (X_3). Koefisien yang dimiliki oleh variabel X_2 bertanda positif, hal ini menunjukkan hubungan yang searah yang berarti semakin baik harga (X_2) yang mencakup penetapan harga dan diskon maka semakin meningkatkan keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini sudah memenuhi uji persyaratan analisis regresi linear berganda. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji asumsi non heteroskedastisitas, dan uji asumsi non

multikolenieritas. Setelah uji asumsi klasik dilakukan, maka dilanjutkan dengan analisis regresi berganda yakni untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan dilanjutkan dengan menguji hipotesis dengan melakukan uji F dan uji t.

Produk (X1) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan. Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka produk yang dimiliki oleh GKSI Karangploso tidak berpengaruh pada perilaku keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan, sebagian besar konsumen yakin bahwa dengan mengkonsumsi susu sapi perah memperoleh banyak manfaat dan sehat, tanpa memperhatikan kandungan susu tersebut.

Hasil penelitian ini sekaligus mendukung persepsi konsumen terhadap kualitas produk adalah

penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung pada apakah atribut-atribut intrinsik produk dapat dirasakan dan dievaluasi pada saat hendak melakukan pembelian. Indikator variabel produk (X1) yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kandungan Gizi yang Dimiliki Susu Sapi Perah

Selain air susu sebagai bahan makanan sangat penting artinya bagi manusia dan ternak, air susu juga merupakan media dari penyebaran penyakit zoonosis, yaitu penyakit primer manusia dan penyakit primer hewan yang penyebarannya dapat secara timbal balik. Oleh karena itu, pemeriksaan kualitas air susu sebelum dimanfaatkan atau sebelum pengolahan sangat perlu untuk kesehatan konsumen. Hal ini merupakan salah satu indikasi yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian pada konsumen.

2. Kualitas

Konsumen percaya bahwa beberapa merek mempunyai persepsi kualitas yang tinggi atau rendah. Sebagai contoh dimensi terkait dengan susu sapi perah adalah kualitas gizi, kualitas protein, kualitas vitamin, harga yang terjangkau. Untuk mengetahui dimensi-dimensi tersebut biasanya dilakukan riset dan pelanggan akan ditanya mengapa dimensi suatu merek mempunyai kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya. Hal ini perlu dipertahankan kualitasnya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap susu sapi perah GCSI.

3. Merek

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek (brand). Merek tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli, baik melalui periklanan maupun melalui kegiatan promosi yang lain. Peranan merek tidak hanya sekedar pembeda suatu produk, namun tidak mustahil pada kondisi tertentu akan berwujud aset yang bernilai ekonomis. Merek merupakan janji

penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli.

4. Rasa

Rasa (taste) dari susu sapi perah adalah salah satu unsur atau atribut dari cita rasa yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. GCSI memberikan variasi rasa yang beragam diantaranya strawberry, coklat, dan plain. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden merasakan rasa susu yang telah sesuai dengan yang diinginkan.

5. Pengemasan

Pengemasan susu sapi perah harus memiliki berbagai fungsi dan menarik perhatian konsumen. Pengemasan harus melindungi terhadap pencemaran dan kerusakan, memberikan visibilitas produk, dan informasi tampilan label. Pengemasan juga melayani fungsi penjualan dan harus menarik bagi konsumen. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan pengemasan susu yang menarik.

Harga (X2) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harganya harus sesuai dengan presensi pelanggan terhadap nilai penawaran tersebut nilai kepada pelanggan, supaya pembeli tidak beralih ke para pesaing. Pada penelitian ini dihasilkan bahwa perspsi konsumen memperhatikan harga yang terjangkau dan adanya diskon yang diberikan oleh toko. Saat ini yang dicari oleh konsumen adalah dengan pembelian harga yang terjangkau dan diskon yang diberikan. Kedua hal tersebut dapat mempengaruhi minat dan daya beli konsumen.

Promosi (X3) adalah berbagai aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, misalnya : elektronik ,massa dan cetak. Dengan melakukan promosi yang baik, produk susu sapi dapat mudah dijumpai dan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) tidak

berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka promosi yang dimiliki oleh GKSI Karangploso tidak berpengaruh pada perilaku keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan, sebagian besar konsumen sudah mengetahui tempat pembelian susu sapi tersebut, sehingga promosi tidak berpengaruh dalam pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen susu sapi perah di kota Malang.
2. Variabel produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen susu sapi perah di kota Malang.
3. Variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen susu sapi perah di kota Malang.
4. Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial

terhadap variabel keputusan pembelian konsumen susu sapi perah di kota Malang.

5. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen susu sapi perah di kota Malang adalah variabel harga.

Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Variabel produk, harga dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian konsumen susu sapi perah di kota Malang. Sehubungan dengan hasil penelitian ini, maka penting bagi pihak perusahaan GKSI untuk menciptakan produk dengan varians yang baru dan memberikan pengalaman pembelian konsumen secara menarik. Mempertahankan harga yang terjangkau dan memperbaiki promosi yang lebih efektif.

2. Variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen susu sapi perah di kota Malang. Variabel ini juga memiliki pengaruh yang dominan terhadap

variabel keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya. Hal ini dapat menjadi keunggulan yang dapat dimanfaatkan oleh manajer untuk selalu mempertahankan harga yang terjangkau dan mengkondisikan pemberian harga dengan lingkungan di sekitar toko.

1. 3. Mempertahankan kualitas dengan memberikan asupan makanan yang baik sehingga kadar lemaknya tinggi, menjaga kebersihan lingkungan perusahaan, agar produksi susu yang dihasilkan bisa lebih steril, menjaga kesehatan sapi dengan baik, karena jika sapi perah sakit akan menghasilkan mutu susu tidak baik, melakukan penyaringan susu yang berguna membantu mengurangi kotoran-kotoran atau debu, dan diperlukan penyimpanan susu pada suhu tinggi atau kamar, jumlah bakteri yang ada pada susu akan lebih banyak daripada penyimpanan susu pada suhu rendah.

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

- Augusty, Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Danang Sunyoto, 2011, *Praktik SPSS untuk Kasus*, Nuha Medika, Yogyakarta.
- David, Fred R, 2009, *Manajemen Strategis Konsep*, Penerjemah Dono Sunardi, Salemba Empat, Jakarta.
- Engel, J.F., R.D, Blackwell dan P.W. Miniard.1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Esch, Franz-Rudolf, Joern Redler Dan Tobias Langner. 2003. *Promotional Efficiency And The Interaction Between Buying Behavior Type And Product Presentation Format – Evidence From An Exploratory Study*. Personal Selling and Sales Management Track. p. 1838-1845.
- Fandy Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Fandy Tjiptono, 2007, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid kedua, edisi kesebelas. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT.Indeks. Jakarta.
- M. Kuncoro, 2009, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Edisi 3, Erlangga, Jakarta.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Consumer Behaviour*. Diterjemahkan oleh Lina Salim. Edisi Kelima, jilid 1 dan 2. PT. Penerbit Erlangga. Jakarta.

R. Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

R. Lupiyoadi, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2010, *Metodologi Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.

Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.

Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Rineka Cipta, Jakarta.

Schiffman, Leon dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. PT.Indeks. Jakarta

Santoso, Singgih. 2005. *Menggunakan SPSS untuk Statistik Parametrik*. PT Elex Media Kompetindo. Jakarta

Trinton P.B., 2005, *SPSS 13.0 Terapan Riset Statistik Parametrik*, Andi, Yogyakarta.

Umar, Husein, 2003, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Rajagrafindo Persada, Jakarta.