

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
MOTIVASI PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
YAKULT DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



OLEH:

OLEH ATRIS

NIM. 11489//2008

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2012**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
MOTIVASI PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
YAKULT DI KOTA PADANG**

Nama : Oleh Atris
BP/NIM : 2008/11489
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2012

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



Rini Sarianti, S.E, M.Si
NIP. 19650306 199001 2 001

Pembimbing II,



Whyosi Septrizola, S.E.
NIP. 19790905 200312 2 001

Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen



Erni Masdupi, S.E, M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

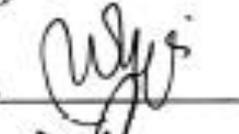
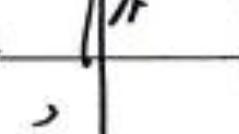
**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
MOTIVASI PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
YAKULT DI KOTA PADANG**

Nama : Oleh Atris
BP/NIM : 2008/11489
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2012

Tim Penguji

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: Rini Sarianti, S.E, M.Si	1. 
Sekretaris	: Whyosi Septrizola, S.E	2. 
Anggota	: Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si	3. 
Anggota	: Perengki Susanto, S.E, M.Sc	4. 

ABSTRAK

Oleh Atris. 2012: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Motivasi Pembelian Konsumen Pada Produk Yakult di Kota Padang

Pembimbing I : Rini Sarianti, S.E, M.Si

Pembimbing II : Whyosi Septrizola, S.E.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : 1) Variabel bauran pemasaran mana (produk, harga, promosi atau distribusi) yang paling mempengaruhi motivasi pembelian produk Yakult oleh masyarakat di kota Padang. 2) Pengaruh produk terhadap motivasi pembelian produk Yakult oleh masyarakat kota Padang. 3) Pengaruh harga terhadap motivasi pembelian produk Yakult oleh masyarakat kota Padang. 4) Pengaruh promosi terhadap motivasi pembelian produk Yakult oleh masyarakat kota Padang. 5) Pengaruh distribusi terhadap motivasi pembelian produk Yakult oleh masyarakat kota Padang.

Jenis penelitian ini tergolong pada penelitian kausatif yaitu penelitian yang mengidentifikasi pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lain. Populasi dari penelitian ini tidak diketahui. Jumlah sampel adalah 204 orang responden, namun karena pembulatan bilangan jumlah sampel naik menjadi 206 orang dan teknik pemilihan sampel dilakukan dengan cara *two stage area sampling*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling*. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis deskriptif dan analisis induktif dengan menggunakan teknik analisis jalur. Hipotesis diuji dengan uji F dan uji t pada $\alpha = 0,05$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel produk, pengaruh langsung sebesar 0.057% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.604%. (2) variabel harga, pengaruh langsung sebesar 0.9025% dan pengaruh tidak langsung sebesar -1.71111%. (3) variabel promosi, pengaruh langsung sebesar 6.71% dan pengaruh tidak langsung sebesar 3.88%. (4) variabel distribusi, pengaruh langsung sebesar 15.84% dan pengaruh tidak langsung sebesar 3.769%. (5) pengaruh lainnya sebesar 71,15%. Namun berdasarkan hasil uji t variabel produk dan harga tidak signifikan mempengaruhi motivasi pembelian, dimana t hitung untuk variabel produk sebesar 0.361, dan hasil t hitung untuk harga sebesar -1.231. Maka di lanjutkan ke analisis selanjutnya. Di mana hasil penelitian menunjukkan (1) variabel promosi, pengaruh langsung sebesar 4.92% dan pengaruh tidak langsung sebesar 4.13%. (2) variabel distribusi, pengaruh langsung sebesar 14.74% dan pengaruh tidak langsung sebesar 4.13%. (3) pengaruh lainnya sebesar 72%.

Sebagai saran bagi perusahaan, pendistribusian perlu tetap ditingkatkan guna mempertahankan dan menarik banyak konsumen Yakult, begitu pula dengan promosi harus lebih ditingkatkan. Perusahaan juga harus memperkuat produk guna menciptakan motivasi pembelian bagi konsumen. Penetapan harga sebaiknya Yakult tetap berhati-hati, bila harga naik atau sedikit mahal dari pada produk pesaing maka konsumen akan berpikir-pikir untuk membeli produk Yakult.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran, Motivasi Pembelian, Yakult*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Motivasi Pembelian Konsumen Pada Produk Yakult di Kota Padang**”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana starsa satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, arahan dan motivasi dari berbagai pihak.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Selanjutnya, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Rini Sarianti, SE, M.Si selaku pembimbing satu sekaligus Penasehat Akademik dan Ibu Whyosi Septrizola, SE selaku pembimbing dua, yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bimbingan dari Beliau.
2. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs., M.Si dan Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan sarannya demi kesempurnaan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberi izin pada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D selaku ketua Program Studi Manajemen, dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen yang telah memberikan kemudahan-kemudahan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Rini Sarianti, SE, M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bang Hendra Mianto, Amd selaku staf pegawai administrasi prodi Manajemen terimakasih atas bantuan yang telah diberikan.
7. Pegawai pustaka FE UNP/ ruang baca FE UNP terimakasih atas bantuan yang telah diberikan.
8. Seluruh pegawai FE UNP terimakasih atas bantuan yang telah diberikan.
9. Teristimewa kepada ayah dan ibu tercinta, yang telah tulus dan ikhlas memberikan dorongan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Saudara-saudariku tercinta yang selalu mendukung dan mendoakanku, keluarga besarku, terima kasih atas doa-doa nya.
11. Bapak Pantas Herman Antoni selaku pimpinan PT. Yakult Persada Indonesia Cabang Padang dan seluruh staf PT. Yakult Persada Indonesia Cabang Padang yang telah banyak membantu, serta memberikan informasi yang dibutuhkan dalam skripsi ini.
12. Bapak Lurah Dadok Tunggul Hitam, Parupuk Tabing, Lubuk Buaya, Rawang, Mata Air, Air Tawar Timur dan Gunung Pangilun beserta staf terimakasih atas bantuannya.
13. Seluruh teman-teman Dual Degree, terima kasih untuk kebersamaannya dalam belajar. Khususnya teman-teman Dual Degree 08 terimakasih atas kebersamaannya dalam belajar, seluruh teman-teman FE UNP yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, terima kasih untuk kebersamaannya

dalam belajar. Teman-teman UUM yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, terima kasih untuk kebersamaannya dalam belajar.

14. dll.

Hanya kepada Allah SWT penulis memohon semoga jasa baik yang telah diberikan dibalas oleh Allah SWT dengan pahala yang setimpal, Amin....

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang. Akhirnya, penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak, penulis ucapkan terima kasih.

Padang, Juli 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Perumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Kajian Teori	12
1. Pengertian Motivasi Pembelian	12
2. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	15
3. Unsur - Unsur Marketing Mix	17
4. Pembelian Konsumen	32
5. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Motivasi	33
6. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Motivasi Pembelian Konsumen	34

Halaman

B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Konseptual	37
D. Hipotesis	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	41
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	41
C. Populasi Dan Sampel	41
1. Populasi	41
2. Sampel	42
D. Jenis Data	46
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Variabel Dan Definisi Operasional	47
G. Instrument Penelitian	50
H. Pengujian Instrumen	51
I. Teknik Analisis Data	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	64
1. Yakult	64
B. Visi dan Misi Perusahaan	65
C. Lokasi Perusahaan	66
D. Struktur Organisasi	66
E. Hasil Penelitian	67
1. Deskripsi Responden	67
2. Deskripsi Variabel Penelitian	70
3. Uji Asumsi Klasik	76
4. Analisis Jalur	79

Halaman

a. Gambar diagram jalur untuk hubungan antar variabel.....	80
b. Uji F	81
c. Uji t	82
F. Pembahasan Hasil Penelitian	93
1. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Distribusi Terhadap Motivasi Pembelian	93
2. Pengaruh Produk Terhadap Motivasi Pembelian	95
3. Pengaruh Harga Terhadap Motivasi Pembelian	98
4. Pengaruh Promosi Terhadap Motivasi Pembelian	100
5. Pengaruh Distribusi Terhadap Motivasi Pembelian	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	105
B. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	

Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 1. Brand Share Minuman Prebiotik Tahun 2010	1
Tabel 2. Harga Minuman Prebiotik di Kota Padang Tahun 2012	2
Tabel 3. Tingkat Penjualan Minuman Yakult Indonesia Persada. Cabang Padang	4
Tabel 4. Responden Masing–Masing Kelurahan	45
Tabel 5. Variabel Operasioal Dalam Penelitian yang Dilakukan	49
Tabel 6. Skala Likert	50
Tabel 7. Validitas Item.....	53
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	69
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	70
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Produk	71
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Harga	72
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Promosi.....	73
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Distribusi	74
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Motivasi	75
Tabel 17. Uji Normalitas	76
Tabel 18. Uji Homogenitas	78

	Halaman
Tabel 19. Uji F	81
Tabel 20. Uji t	82
Tabel 21. Ringkasan Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data	87

Daftar Gambar

Halaman

Gambar. 1	Pemodelan Pembuatan Keputusan Konsumen	33
Gambar 2.	Kerangka Konseptual 1	39
Gambar 3.	Kerangka Konseptual 2	59
Gambar 4	Diagram Jalur	80
Gambar 5	Diagram Jalur 1	83
Gambar 6	Diagram Jalur 1	85

Daftar Lampiran

Lampiran	Halaman
1. Tabel Responden Penelitian 1.....	111
2. Angket Penelitian 1	112
3. Tabel Responden Penelitian 2.....	116
4. Angket Penelitian 2	117
5. Tabel Reliabilitas Produk, Harga, Promosi, Distribusi Dan Motivasi	121
6. Tabel Uji Normalitas,	123
6. Tabel Uji Homogenitas	124
7. Tabel Variabel Penelitian	125
8. Tabel Frekuensi Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Motivasi	132
9. Tabel Distribusi Frekuensi Motivasi, Produk, Harga, Promosi dan Distribusi	143
10. Tabel Uji F.....	148
11. Tabel Uji t.....	149
12. Diagram Jalur.....	150
13. Analisis Jalur	152
14. Surat Izin Observasi/Penelitian.....	157



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ketika konsumen sangat menginginkan suatu produk atau merek, tetapi mereka tidak bisa memperoleh pilihan penawaran pemenuhan yang cukup, maka pemasar dapat memperoleh pengertian mengenai perilaku konsumen itu dengan mudah. Namun seiring dengan berkembangnya perusahaan dan pasar muncul tingkat persaingan yang semakin lama semakin ketat serta resiko kegagalan usaha yang semakin besar pula. Pada saat ini pemasar memerlukan data (perilaku) konsumen yang akurat, sehingga perusahaan dapat mempertahankan, dan bahkan mengembangkan keberadaannya di pasar.

Sebagai gambaran dasar, berikut data persaingan minuman Yakult di pasaran di Indonesia:

Tabel 1.
Brand Share Minuman Prebiotik
Tahun 2010

No	Merek	Brand Share (%)
1	Yakult	76
2	Aktivita	15
3	Vitacham	9

Sumber : SWA Marketing edisi 26, tahun 2010

Di mana Yakult masih berada pada posisi pertama dalam hal *brand share* untuk minuman kesehatan dengan 76%, kemudian disusul oleh Aktivita selaku produk minuman kesehatan kedua yang memiliki *brand share* 15%. Dilanjutkan dengan Vitacharm dengan *brand share* 9%. Dengan demikian ini membuktikan bahwa Yakult masih menjadi penguasa dengan *brand share* 76%. Apa yang

menyebabkan Yakult bisa memperoleh Brand Share yang tinggi dibandingkan merek lain. Apakah dengan kualitas produk, harga, distribusinya juga tingkat promosi yang ditawarkannya menjadikan Yakult sebagai market leader minuman kesehatan di Indonesia.

PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Padang Persada Indonesia selaku produsen minuman prebiotik di Indonesia dan pelopor produk minuman edukasi kesehatan di Indonesia, merupakan salah satu pemain dalam persaingan pasar minuman kesehatan prebiotik di Indonesia. Yakult Indonesia memiliki tujuan utama selain mendapatkan profit yaitu, menyetatkan keluarga Indonesia serta mengedukasi (mendidik) keluarga Indonesia dengan apa yang telah ditawarkan Yakult kepada masyarakat. Dengan harapan keluarga Indonesia mempunyai kesadaran akan pentingnya kesehatan perut. Dan setelah itu baru mengarah ke nilai ekonomis dari produk itu sendiri, di mana semua itu datangnya dari kepercayaan konsumen terhadap produk Yakult itu sendiri.

Persaingan harga di pasaran pun turut menjadi bahan perhatian bagi pemasar, guna meneliti sejauh mana perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk. Berikut data persaingan harga antara produsen minuman kesehatan di kota padang.

Tabel 2.
Harga Minuman Prebiotik di Kota Padang Tahun 2012

No	Merek	Harga (1 pack)
1	Yakult	Rp 7.500,-/ 5 botol
2	Aktivita	Rp 5.900,-/6 botol
3	Vitacharm	Rp 8.400,-/5 botol

Sumber: Data diolah 2012

Berdasarkan Tabel 2. jika dihitung harga perbotol, di mana Yakul harga per botolnya berkisar Rp 1.500,-, Aktivia harga perbotolnya berkisar Rp 1000,- dan Vitacharm harga per botolnya berkisar Rp 1.700,-. Dapat disimpulkan bahwa harga Vitacharm lebih mahal jika dibandingkan dengan Yakult dan Activia selaku pemain dalam pasar minuman prebiotic di Kota Padang. Sedangkan Activia menjadi probuk minuman prebiotic termurah dengan harga per botolnya berkisar Rp 1.000,- per botolnya. Dan Yakult berada di tengah-tengah dengan harga per botolnya berkisar Rp 1.500,- .

Melalui penelitian, studi tentang konsumen dan perilakunya ini dapat dipahami. Meskipun hasil prediksi yang sempurna mungkin tidak akan diperoleh, namun usaha yang didesain dengan tepat akan dapat mengurangi risiko kegagalan pemasaran secara berarti, dibandingkan jika pengambilan keputusan manajerial tidak dilengkapi dengan data dari pendapat konsumen. Dalam hal ini data penjualan berfungsi sebagai prediksi tingkat motivasi konsumen, meskipun prediksi ini jauh dari kesan sempurna. Berikut data penjualan PT. Yakult Indonesia Persada Indonesia Cabang Padang:

Tabel 3.
Tingkat Penjualan Minuman
Yakult Indonesia Persada Cabang Padang
Pada Tahun 2010-April 2012

Tahun	Tingkat Penjualan Yakult (botol perhari)
2010	20.000
2011	27.000
2011- April 2012	30.000

*Sumber: PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Padang Persada
Indonesia April tahun 2012*

Di mana tampak pada tahun 2010 bahwa tingkat penjualan Yakult (botol per hari) pada saat itu berjumlah 20.000. Kemudian pada tahun 2011 Tingkat penjualan Yakult merangkak naik sebesar 7000 botol per hari, dari sebelumnya 20.000 botol per hari menjadi 27.000 botol per hari. Perlahan tapi pasti pergerakan tingkat penjualan Yakult sedikit demi sedikit terus naik. Sampai pada bulan April tahun 2012 Tingkat penjualan Yakult kembali naik sebesar 3.000 botol per hari menjadi 30.000 botol per hari. Dapat disimpulkan penjualan Yakult dari tahun ketahun terus menunjukkan peningkatan.

Ini menggambarkan besarnya minat masyarakat untuk mengkonsumsi minuman kesehatan Yakult. Untuk itu, perusahaan perlu memantau lingkungan pasar yang terus berubah secara terus-menerus dan menyesuaikan strategi pemasarannya guna menjawab tantangan serta memanfaatkan peluang-peluang baru. Perkembangan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan dan keinginan seseorang. Demikian juga dengan berkembangnya produk minuman yang beredar di Kota Padang termasuk minuman prebiotik lainnya.

Dalam pembahasan tentang perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari motivasi seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk atau merek yang harus dipelajari oleh pemasar, dan bukan hanya pengaruh strategi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang diterapkan oleh pemasar saja yang mempengaruhi konsumen. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran (bauran pemasaran, produk, harga, promosi, dan distribusi) maupun rangsangan dari lingkungannya yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Dengan demikian, jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai obyek tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasar atau tidak. Menyadari pentingnya motivasi tersebut, maka tulisan ini mencoba memberi gambaran dalam melakukan penelitian tentang motivasi konsumen untuk membeli suatu produk atau merek. Karena suatu penelitian tidak banyak mempunyai arti jika tanpa memberikan kontribusi atau perbaikan dalam kehidupan sehari-hari, maka tulisan ini akan dilengkapi pula

dengan bahasan implikasi yang mungkin dapat diperoleh dalam kebijakan pemasaran.

Sebagai bagian dari aspek psikologis manusia, pengukuran motivasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran yang disesuaikan dengan teori yang mendasari penelitian yang dilakukan. Selain melalui pendekatan secara kualitatif, motivasi konsumen juga dapat diketahui dengan pendekatan secara kuantitatif, yaitu dengan melakukan kegiatan survei melalui penyebaran angket kepada konsumen.

Peranan bauran pemasaran dalam strategi pemasaran perusahaan sangatlah penting dan juga aspek yang perlu diperhatikan karena itu turut serta memberikan rangsangan atau memotivasi pembeli untuk melakukan pembelian. Dimulai dari produk, sebagai sebuah produk yang memainkan peran dalam bidang kesehatan, Tentunya tidak mudah untuk mempertahankan kredibilitas produk untuk tetap menjadi market leader. Produk merupakan titik pusat pengembangan penemuan posisi yang biasanya berada pada saat perusahaan atau unit bisnis menggunakan pendekatan operasional yang menekankan manajemen produk atau merek. Menurut Kotler (2000), "Produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kapabilitas organisasi serta daya beli pasar."

Dengan kebiasaan konsumen yang saat sekarang ini sudah berubah kearah yang serba praktis. Konsumen mulai tidak suka dengan produk yang penggunaannya memakan waktu dan tenaga yang lama. Oleh sebab itu pihak

produsen minuman kesehatan lebih bekerja keras menciptakan produk yang benar-benar memahami kehendak konsumen. Guna memenuhi kebutuhan konsumen. PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Padang sebagai produsen minuman produk minuman kesehatan telah memproduksi minuman dengan langkah konsumsi yang praktis bagi konsumen.

Pemasar dapat segera memperbaiki tampilan atau isi produk atau merek sebagai bentuk kepeduliannya terhadap keinginan dan permintaan konsumen, khususnya pada atribut yang dianggap tidak penting atau kurang memotivasi konsumen untuk membeli. Selanjutnya bersama-sama dengan atribut yang dianggap penting dan secara relatif telah ada pada produk atau merek tersebut dapat diberitakan secara luas kepada konsumen untuk menambah kesan baik bahwa perusahaan sudah melakukan perbaikan produk atau merek yang sesuai dengan permintaan konsumen.

Pemasar dapat memperoleh data yang jelas tentang kedudukan atribut yang dianggap penting oleh konsumen, sehingga dapat mengfokuskan keunggulan atribut tersebut pada program dan kegiatan promosi yang lebih efektif. Misalnya berupa tampilan iklan atau promosi penjualan yang dapat menggugah perasaan konsumen, atau membekali pengetahuan kepada armada penjualan personal yang dapat membantu mereka agar dapat lebih lancar dan familier dalam menjelaskan karakteristik produk atau mereknya kepada konsumen.

Apabila penelitian juga melibatkan merek pesaing yang setara, atau bahkan variasi produk pesaing yang sedikit berbeda dengan merek perusahaan, maka pemasar dapat memperoleh data tentang keunggulan dan kelemahan

produk/mereknya di tengah industrinya, sehingga dapat ditetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan. Di samping itu data tersebut juga dapat berguna untuk prediksi pangsa pasar industri, sehingga dapat dilakukan rencana penjualan lebih tepat dan bisa menghasilkan manfaat yang terbaik bagi perusahaan. an keinginan dan permintaan konsumen tersebut.

Penelitian yang lampau yang ditulis oleh Angela Hausman (2000). *“A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior”*. Journal of consumer marketing (vol. 17 no. 5. 2000). Hlm. 403-419 . Hasilnya menunjukkan produk yang di tawarkan menjadi motif konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk itu penulis berinisiatif untuk meneliti seberapa besar pengaruh bauran pemasaran tersebut terhadap motivasi pembelian. Dan bagaimana kenyataanya di lapangan item bauran pemasaran mana yang mempengaruhi motivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Dan sebagai objek Yakult merupakan merek yang sudah dikenal di Nusantara.

Berdasarkan latar belakang di atas dan hasil kajian oleh peneliti sebelumnya maka penulis akan melakukan kajian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Motivasi Pembelian Konsumen Pada Produk Yakult di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Persaingan dalam bsinis minuman kesehatan, khususnya minuman prebiotik semakin banyak, mereka hadir dan menawarkan berbagai keunggulan yang dimilikinya untuk merebut pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia seperti Yakult, Akctivia, dan Vitacharm.

Yakult di Indonesia memiliki tantangan berat yang dihadapi yaitu kebiasaan minum orang Indonesia berbeda dengan orang Asia lainnya. Orang Asia lainnya mulai terbiasa minum minuman prebiotik, sedangkan orang Indonesia pada umumnya lebih terbiasa minum teh atau kopi dibandingkan minum Yakult (minuman prebiotik). Oleh karena itu, Produsen Yakult berusaha menumbuhkan kebiasaan mengkonsumsi Yakult dengan stimulus pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi), serta menciptakan motivasi konsumen untuk mengkonsumsi Yakult caranya yakni dengan membidik seluruh keluarga Indonesia sebagai target pasar. Dengan demikian, diharapkan keluarga Indonesia akan terbiasa minum Yakult. Oleh karena itu, Yakult harus menstimulus (memberi ransangan serta dorongan) konsumen agar membeli produk Yakult.

C. Batasan Masalah

Agar lebih jelas dan terarah, maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas dan diteliti, masalah dibatasi kepada pengaruh bauran pemasaran terhadap motivasi pembelian konsumen dalam melakukan pembelian Yakult serta item-item bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) yang paling signifikan mempengaruhi motivasi konsumen dalam melakukan pembelian Yakult.

D. Perumusan Masalah

Sesuai dengan batasan masalah maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah:

- 1) Sejauh mana produk berpengaruh terhadap motivasi pembelian Yakult ?
- 2) Sejauh mana harga berpengaruh terhadap motivasi pembelian Yakult ?
- 3) Sejauh mana promosi berpengaruh terhadap motivasi pembelian Yakult?
- 4) Sejauh mana tempat berpengaruh terhadap motivasi pembelian Yakult?

E. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan mempunyai maksud dan tujuan. Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap motivasi pembelian produk yakult di kota Padang yaitu untuk menganalisis:

1. Sejauh mana pengaruh variabel bauran pemasaran mana (produk, harga, promosi, atau distribusi) yang paling mempengaruhi motivasi pembelian produk Yakult oleh masyarakat kota Padang.
2. Sejauh mana pengaruh produk terhadap motivasi pembelian produk Yakult oleh masyarakat kota Padang.
3. Sejauh mana pengaruh harga terhadap motivasi pembelian produk Yakult oleh masyarakat kota Padang.
4. Sejauh mana pengaruh promosi terhadap motivasi pembelian produk Yakult oleh masyarakat kota Padang.

5. Sejauh mana pengaruh distribusi terhadap motivasi pembelian produk Yakult oleh masyarakat kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

- a. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis seputar kegiatan dan permasalahan yang terjadi pada pemasaran Yakult di kota Padang.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan di dalam menentukan strategi bauran pemasaran yang efektif guna menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk Yakult.

3. Bagi masyarakat akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai penerapan strategi bauran pemasaran Yakult secara umum dan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Teori

1. Pengertian Motivasi Pembelian

Sebelum terciptanya sebuah motivasi ada hal lain yang mendorongnya yaitu motif. Dari segi bahasa kedua kata ini berbeda, namun maknanya tidaklah jauh berbeda. Sama–sama merupakan bentuk dorongan dari dalam diri seseorang. Berdasarkan kamus *Mac Millan* (2007: 975), “*Motivation is a feeling of eunthaism or interest that makes you determined to do something = drive: you can do anything if you’ve got the motivation*”, sedangkan motive, “*The reason that you do something*”. Dimana kedua kata ini mengandung makna “*drive*” mendorong. Secara tidak langsung maksud keduanya adalah yang memberi dorongan sehingga nantinya diimplementasikan dalam sebuah tindakan.

Menurut PendapatM. Manulang (1982: 146) dalam digilib.petra.ac.id (2003) “Motivasi adalah pemberian motif, penimbulan motif atau hal yang menimbulkan dorongan. Motivasi dapat diartikan pula sebagai faktor pendorong konsumen untuk bertindak dengan cara tertentu”. Arnould (2005 : 259) berpendapat, “*Motivation as an inner drive that reflects goal – directed arousal. A drive is an internal stimulus*”. Menurut Schiffman (2010 : 106), “*Motivation is driving force within individuals that implements them to action*”. Kotler (2008:172) mengemukakan, “Motivasi atau dorongan kebutuhan dengan tekanan

kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi pembelian adalah sebuah dorongan kuat yang membawa atau yang mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan pembelian. Motivasi yang datang dari dalam diri itu dipengaruhi juga oleh kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya diimplementasikan melalui perbuatan atau tindakan untuk memenuhinya.

Dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa tentu saja konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti motivasi yang memberikan dorongan bagi konsumen dalam melakukan pembelian apakah itu pada pembelian awal ataupun pembelian ulang. Karena jika hanya melihat dari berbagai atribut produk yang ditawarkan saja, konsumen tidak bisa mengambil keputusan pada saat itu. Sehingga memerlukan pertimbangan dan pengaruh dari faktor lainnya. Pendapat Nugroho (2003 : 93), “Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum”.

Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, motif dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Gerakan ini dapat merupakan aspek psikologi sosial berasal dari dalam atau luar konsumen.

Sadar atau tidak sadar dan naluri atau pembelajaran. Jadi, motivasi adalah proses untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang diinginkan.

Berdasarkan pendapat Kotler (2000 : 196), Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motivasi seseorang sangat ditentukan oleh kebutuhan yang ada pada dirinya sehari-hari dari pengalaman-pengalaman yang telah ia terima. Perilaku yang termotivasi diprakasai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Motivasi konsumen yang dilakukan oleh produsen sangat erat sekali berhubungan dengan kepuasan konsumen. Untuk itu, perusahaan selalu berusaha untuk membangun kepuasan konsumen dengan berbagai cara. Kebutuhan dan tujuan dalam konteks perilaku konsumen mempunyai peranan penting karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai. Saat seseorang mengamati merek-merek tertentu. Ia akan bereaksi tidak hanya terhadap kemampuan yang terlihat nyata pada merek-merek tersebut. Melainkan juga terhadap petunjuk-petunjuk lain yang samar, wujud, ukuran, berat, bahan warna dan nama merek dapat memicu asosiasi dan emosi tertentu hingga konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Arnould (2005 : 267) berpendapat:

“No discussing of consumer motivation would be complete without some reference to Sigmund Freud, Carl Jung, Abraham Maslow, and their many followers who have stroged to advance our understanding of why people behave the way they do”.

- *Sigmund Freud’s concept of drives (e.g., as mediated by the id, ego, superego).*
- *Carl Jung’s concept of archetypes (e.g., the self, the great mother, the hero).*
- *Abraham Maslow’s concept of need hierarchy (e.g., physiological needs, safety needs).*

- *Henry Murray's list of human needs (e.g., abasement, acaquisition, affiliation)*“.

Sebagai bagian dari aspek psikologis manusia, pengukuran motivasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran yang disesuaikan dengan teori yang mendasari penelitian yang dilakukan. Selain melalui pendekatan secara kualitatif, motivasi konsumen juga dapat diketahui dengan pendekatan secara kuantitatif, yaitu dengan melakukan kegiatan survei melalui penyebaran angket kepada konsumen.

2. Pengertian *Marketing Mix*

Tujuan perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen bukan semata-mata tanggung jawab manajemen pemasaran saja, tetapi tanggung jawab semua orang yang terlibat dalam penciptaan produk, mulai dari bagian produksi, personalia, keuangan, hingga bagian pemasaran. Semua bagian atau departemen dalam perusahaan tersebut harus bekerja sama untuk memikirkan, merencanakan, menciptakan produk, dan mendistribusikan hingga sampai ke tangan konsumen.

Kotler (2005 : 125) mengemukakan, “Alat bauran pemasaran yang paling pokok adalah produk, yaitu penawaran nyata perusahaan kepada pasarnya, termasuk di dalamnya kualitas produk, desain produk, karakteristik atau ciri-ciri produk, merek dan kemasan produk”. Menurut Kotler dan Keller (2008:4), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan

keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi informasi, dan ide-ide”.

Tugas dan tanggung jawab manajemen pemasaran dalam memikirkan usaha-usaha pemasaran yang merupakan sumbangan pencapaian tujuan perusahaan. Secara ringkas tujuan-tujuan manajer perusahaan adalah merencanakan kegiatan, menggiatkan dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Tugas-tugas ini sebenarnya merupakan tugas-tugas manajerial yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran.

Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “*marketing mix*” atau bauran pemasaran. *Marketing mix* juga sering disebut 4P (*Product, Price, Promotion and Placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Kotler (2006 : 62) mengemukakan bahwa: “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix)* adalah kumpulan alat-alat pemasaran taktis terkendali yang di padukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi).

Pride (2010 : 5) berpendapat, “*Marketing mix four marketing activities—product, distribution, promotion, and pricing—that a firm can control to meet the*

needs of customers within its target markets". Di samping itu, pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian *discount* atau potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut.

Marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekadar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

3. Unsur - Unsur Marketing Mix

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan loyal dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat

mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Menurut Schiffman (2010 : 28):

"The marketing mix consists of a company's service and/or product offering to consumers and the method and tools it selects to accomplish the exchange. The marketing mix consists of four elements (known as the four Ps): (1) the product (i.e, the features, designs, brands, and packaging of a good or service offering, along with postpurchase benefits such as warranties and return policies), (2) the price (the list price, including discount, allowances, and payment method), (3) the place (the distribution of the product or service through specific store and nonstore outlets, and (4) promotion (the advertising, sales promotion, public relation and personal selling effort designed to build awareness of and demand for the goods or service)".

Menurut pendapat Hawkins (2010 : 19), *" The marketing mix is the product, price, communication, distribution, and services provide customer value"*.

Untuk lebih jelasnya unsur-unsur bauran pemasaran akan diuraikan satu persatu di bawah ini:

a. Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Hawkins (2010 : 19) berpendapat, *"A product is anything a consumer acquires or might acquire to meet a perceived need"*. Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli

kemudian mereka menjadi puas, maka harus mengetahui beberapa hal tentang strategi ini, yaitu:

1) Konsep produk

Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Konsumen akan memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu barang.

2) Siklus kehidupan produk

Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Setiap produk itu sebenarnya dapat diikuti perkembangan hidupnya seperti manusia saja, yaitu memiliki tahap-tahap, anak-anak, kemudian tumbuh berkembang menjadi remaja, kemudian menjadi dewasa lalu surut menjadi tua dan akhirnya meninggal.

Tahap yang paling awal dari masa hidupnya suatu produk dimulai dari suatu tahap yang disebut sebagai tahap perkenalan atau *introduction*. Pada masa ini produk tersebut baru diperkenalkan oleh pengusaha kepada masyarakat.

Tahap berikutnya tahap pertumbuhan, di mana pada tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap perkenalan yang berhasil. Setelah banyak anggota masyarakat yang mengenal akan produk itu maka diharapkan masyarakat tersebut akan

menjadi menyenangkan produk tersebut dan apabila hal ini terjadi maka produk tersebut akan berada pada tahap pertumbuhan.

Tahap berikutnya lagi adalah menginjak pada tahap kedewasaan atau "*Maturity*". Tahap ini menunjukkan adanya masa kejenuhan di mana masyarakat atau konsumen sudah jenuh sehingga akan menjadi sukar untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.

Tahap yang terakhir adalah tahap penurunan atau "*Decline*". Dalam tahap ini masyarakat sudah tidak lagi menyenangkan produk tersebut sehingga penjualan akan segera merosot tajam. Hal ini akan terjadi apabila pengusaha tidak mampu lagi untuk mempertahankan produknya pada tahap kedewasaan.

3) Jenis-jenis produk

Agar dapat memasarkan produk dengan baik maka perlu mengetahui produk itu termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.

Produk tidak hanya diciptakan menurut definisi produk itu saja. Perusahaan di dalam menghasilkan produk juga harus

memperhatikan klasifikasi menjadi beberapa bagian menurut tujuan pemakainannya.

Faktor–faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*).

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyaluran. Strategi yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*) pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*) yang diberikan .

Klasifikasi Barang menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 269) dibagi menjadi:

1) Barang konsumen

Barang konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen menjadi:

a) Barang mudah

Barang mudah adalah barang yang biasanya sering dibeli oleh pelanggan tanpa membutuhkan banyak pertimbangan dan hanya membutuhkan sedikit usaha. Contohnya adalah tembakau, sabun, dan surat kabar.

b) Barang toko

Barang toko adalah barang yang selama proses pemilihan dan pembelian, pelanggan biasanya melakukan perbandingan berdasarkan beberapa kriteria seperti kesesuaian, kualitas, harga dan gaya. Contohnya perabot rumah tangga, mobil.

c) Barang khusus

Barang khusus adalah barang yang memiliki karakteristik unik atau pengenalan merek, sehingga untuk itu sekelompok pembeli terbiasa untuk melakukan upaya pembelian khusus. Contohnya barang-barang kegemaran yang memiliki merek dan jenis tertentu seperti mobil, komponen stereo peralatan fotografi dan lain-lain.

d) Barang yang tidak dicari

Barang yang tidak dicari adalah barang yang tidak diketahui konsumen atau kalau diketahui biasanya tidak terpikirkan oleh pembeli. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan.

2) Barang Industri

Barang industri dapat dikelompokkan berdasarkan bagaimana mereka memasuki proses dan kemahalannya relatif. Barang industri dapat dibedakan menjadi:

a) Material dan suku cadang

Material dan suku cadang adalah barang yang secara utuh memasuki proses manufaktur dan dapat dikelompokkan menjadi bahan baku, material dan suku cadang komponen.

b) Barang modal

Barang modal adalah barang–barang yang dapat digunakan untuk jangka waktu lama yang memudahkan pengembangan atau pengolahan produk jadi.

c) Persediaan dan layanan

Persediaan dan layanan adalah barang–barang yang tidak dapat dipakai untuk jangka waktu lama, yang memudahkan pengembangan dan pengelolaan produk jadi. Persediaan terdiri dari persediaan operasi dan barang untuk perawatan dan perbaikan. Sedangkan layanan perantara dan perbaikan serta layanan konsultasi bisnis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 125), “Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar”. Perencanaan bauran

pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran dan memberikan nilai bagi pelanggan, penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Alat bauran pemasaran yang paling pokok adalah produk, produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan. Jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik antara produsen dan konsumen.

Persepsi konsumen terhadap produk secara tidak langsung akan mempengaruhi minat beli konsumen akan suatu produk. Semakin bagus dan berkualitas produk tersebut dimata konsumen akan mengakibatkan timbulnya minat konsumen untuk memiliki produk tersebut.

b. Harga (*Price*)

Dalam arti paling sempit , harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008 : 345), dan dalam arti luas menurut Kotler dan Armstrong 2008 : 345), harga adalah seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat–manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Dari sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang

mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Sering dijumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah itu maka semua orang dapat memakai barang tersebut.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Hawkins (2010 : 21) berpendapat, "*Price is the amount of the money one must pay to obtain the right to use the product*". Menurut Pride (2010 : 9), "*Price is critical component of the marketing mix because customers are concerned about the value obtained in an exchange*".

Dari pengertian harga tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Demi

mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Hal ini juga harus diperhatikan oleh perusahaan, jika perusahaan menetapkan harga yang tinggi dengan maksud untuk menjadikan barang atau jasa produksinya dalam kategori luxuries, maka harga yang semakin tinggi dapat menjadikan barang itu akan semakin dicari konsumen, akan tetapi akan berbeda jika bidikan barang yang digunakan untuk umum maka harga yang harus digunakanpun menyesuaikan dengan kemampuan pasar.

Kotler dan Keller (2008 : 75-83) berpendapat, dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan harus mengikuti prosedur enam tahap. Pertama, perusahaan memilih tujuan penetapan harga (apakah untuk kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pendapatan sekarang maksimum atau kepemimpinan mutu produk). Kedua, perusahaan memperkirakan kurva permintaan, profitabilitas kualitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga. Dalam hal ini pemasar harus memperhatikan kepekaan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Apakah konsumen tersebut termasuk konsumen yang snop atau yang sangat sensitif harga atau konsumen yang smart, yang membeli produk tidak hanya memandang harga tapi lebih kepada kualitasnya. Kemudian juga harus memperhatikan elastisitas harga, yaitu sejauh mana kenaikan atau penurunan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga, perusahaan memperkirakan biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan akumulasi pengalaman produksi. Keempat, perusahaan menganalisis biaya, harga dan tawar pesaing. Kelima perusahaan menyeleksi metode penetapan harga, apakah akan memakai metode *penetration price* dimana produk dijual dengan harga murah

untuk menguasai pasar atau metode *skimming price*, yaitu menjual produk dengan harga mahal karena memang untuk menjaga image bahwa produk tersebut termasuk produk yang mewah. Akhirnya perusahaan memilih metode harga akhir dengan memilih dari berbagai alternatif yang ada dengan mempertimbangkan faktor psikologis pelanggan, pengaruh elemen bauran pemasaran lainnya, kebijakan perusahaan dan pengaruh harga tersebut terhadap pihak-pihak lain.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Pride (2010 : 8), "*Promotion can aim to increase public awarness of the organizational and of the new or exiting product*".

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu:

1) Advertising (Periklanan)

Advertising merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertising ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat advertensi itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli

produk yang diadvertensikan tersebut. Oleh karena itu, maka advertensi ini haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif pada konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya.

4) Publisitas (*publication*)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya.

Dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut.

Pride (2010 : 20) mengemukakan, "*Marketing communication include advertising, the sales force, public relation, packaging and any other signal that the firm provides about itself and its products*".

d. Distribusi (*Place*)

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

Menurut Hawkins (2010:22), "*Distribution, having the product available where target customers can buy it, is essential to success*". Dalam kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai aspek distribusi. Dalam perekonomian sekarang ini, produsen tidak langsung menjual hasil produksinya ke konsumen. Akan tetapi dalam mengembangkan pangsa pasar, produsen banyak melalui tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya.

Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara. Selain perantara-perantara itu ada perantara lain guna menunjang pemasaran suatu produk diantaranya makelar, agen penjualan dan lain sebagainya.

1) Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan konsumen ke tangan konsumen akhir ada tiga macam, yaitu agen, pedagang besar, dan pengecer. Ada beberapa macam kombinasi saluran distribusi barang konsumsi.

2) Saluran distribusi langsung.

Saluran distribusi ini disebut sebagai saluran distribusi langsung karena sebagai produsen langsung mendatangi konsumen.

a) Saluran distribusi menggunakan satu perantara.

Bentuk saluran distribusi ini menggunakan satu perantara yaitu pengecer besar. Yang dimaksud dengan pengecer besar ini adalah pengecer yang melakukan pembelian pada produsen untuk kemudian menjualnya pada konsumen akhir.

b) Saluran distribusi tradisional.

Dalam saluran distribusi semacam ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada penjual besar saja dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

c) Dalam saluran ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pengecer. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

d) Dalam saluran distribusi ini produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

3) Saluran distribusi untuk barang produksi.

Ada empat macam kombinasi saluran pemasaran untuk kelompok barang industri.

- a) Saluran distribusi langsung.
- b) Saluran distribusi menggunakan satu perantara distributor industri.
- c) Saluran distribusi ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa unit penjualan yang terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada penyalur perlu dipertimbangkan pula, sehingga agen memegang peran penting dalam penyimpanan barang.
- d) Pada umumnya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang memiliki department pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.

4) Manajemen saluran distribusi

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan sistem perilaku yang kompleks karena didalamnya terjadi interaksi antara manusia dan perusahaan untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan perusahaan. Oleh karenanya saluran distribusi ini pun tidak tetap, tetapi dapat berubah sesuai dengan perubahan sistem.

5) Lokasi yang strategis

Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Oleh karenanya, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya. Jika berdasarkan penelitian pasar, telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah-daerah strategis tempat para perantara membantu menyalurkan barang hingga sampai ke tangan konsumen.

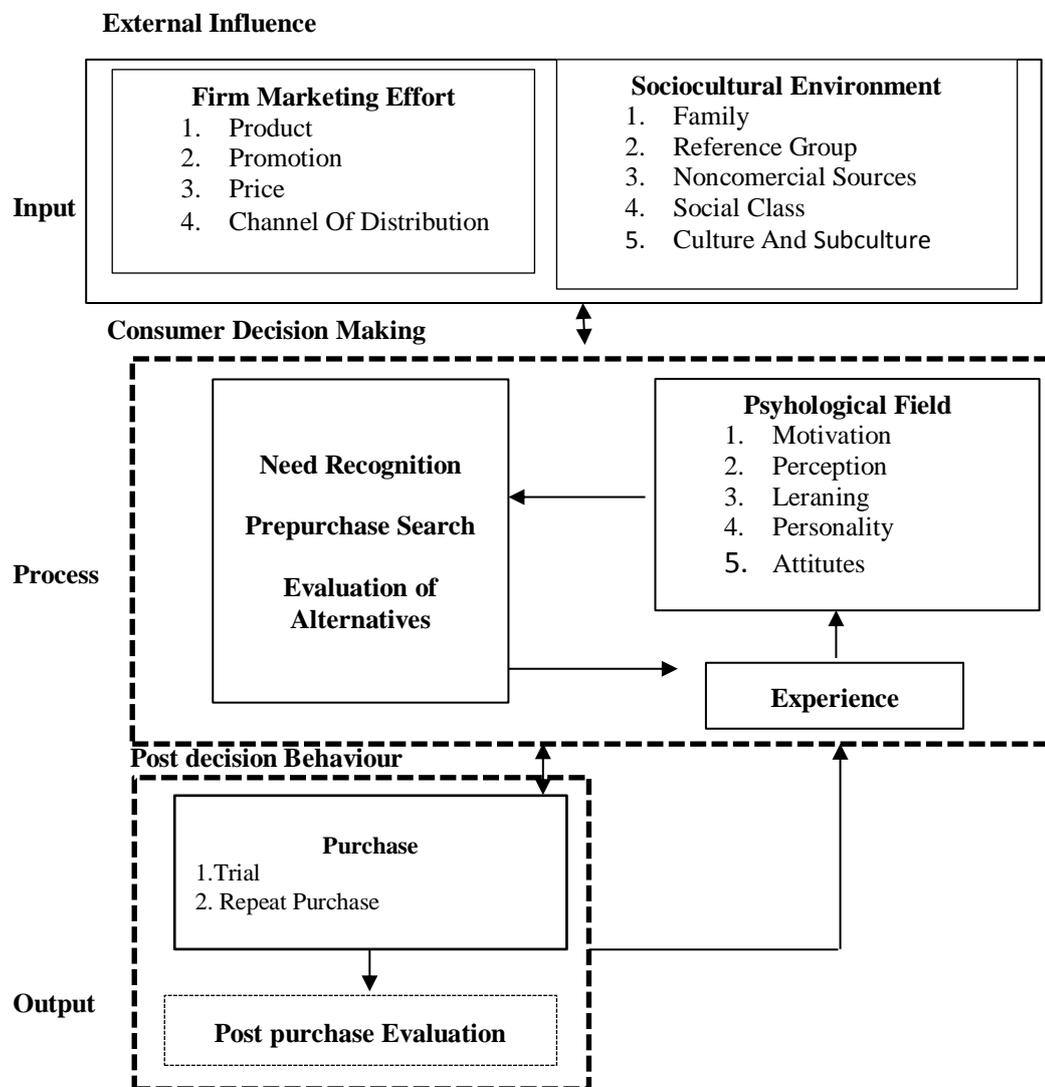
4. Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian seseorang adalah perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, yakni dengan melakukan pembelian. Hal tersebut saling mempengaruhi dari semua faktor-faktor kultural, sosial, pribadi dan psikologi yang kompleks selain dari faktor bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi). Banyak dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi faktor-faktor itu berguna untuk mengidentifikasi dan

memahami konsumen tertentu yang para pemasar berupaya untuk mempengaruhi mereka.

5. Pengaruh bauran pemasaran terhadap motivasi

Peran bauran pemasaran terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk Yakult sangatlah penting. Namun item bauran pemasaran mana yang lebih berpengaruh dalam hal memotivasi pembelian konsumen tidaklah tampak dengan jelas.



Sumber : Schiffman (2010 :36)

Gambar. 1 Pemodelan Pembuatan Keputusan Konsumen

Proses terbentuknya motivasi merupakan bagian dari proses terjadinya pengambilan keputusan pembelian, karena itu untuk memahami proses terjadinya motivasi perlu dipahami lebih dahulu proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagai bagian dari indikator eksternal proses pengambilan keputusan maka peran bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan mempengaruhi motivasi seseorang dalam proses pengambilan keputusan. (*Seperti terlihat pada Gambar1*).

Motivasi konsumen untuk membeli suatu barang merupakan hal yang mengarah pada kegiatan pembelian. Perusahaan harus dapat mengetahui apa dan bagaimana cara agar konsumen termotivasi untuk membeli. Adapun hal-hal yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli diantaranya adalah kualitas produk, latar belakang pendidikan konsumen, penetapan harga, kemasan produk, promosi penjualan, citra perusahaan, garansi dan equitas merek tersebut.

Hal ini menjelaskan bahwa sebelum memahami proses terjadinya minat beli perlu diamati proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh komponen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Sebelum terciptanya keputusan pembelian dari konsumen maka didahului oleh minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

6. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Motivasi Pembelian Konsumen

Menurut Peter & Donnelly (2007) dalam jurnal Jayaraman Munusami dan Wong Chee Hoo (2008) yang berjudul *Relationship Between Marketing Mix*

Strategy and Consumer Motive: An Empirical Study In Major TESCO Stores.
“Finally, the marketing mix influences on consumer motive such as product, price, promotion and place”. Secara tidak langsung menurut Schiffman (2010) dalam proses pemodelan pembuatan keputusan konsumen. Diterangkan adanya hubungan stimulus lingkungan eksternal (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap *consumer decision making (motivation)*.

Motivasi konsumen untuk membeli suatu barang merupakan hal yang mengarah pada kegiatan pembelian. Perusahaan harus dapat mengetahui apa dan bagaimana cara agar konsumen termotivasi untuk membeli. Adapun hal-hal yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli di antaranya adalah kualitas produk, latar belakang pendidikan konsumen, penetapan harga, kemasan produk, promosi penjualan, citra perusahaan, garansi dan equitas merek tersebut.

Sebagai bentuk pengaruh eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan juga hal yang berhubungan langsung dengan motivasi pembeli untuk melakukan pembelian maka hubungan bauran pemasaran tidak bisa dipisahkan dengan motivasi pembelian konsumen, sebagai bagian dari indikator eksternal dan juga masukan terhadap proses pengambilan keputusan maka peran bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan mempengaruhi motivasi seseorang dalam proses pengambilan keputusan.

Schiffman (2010) berpendapat, “*Since motivational reseach often reveals unsuspected consumer motivation concerning product or brand usage, one of its strategic uses today is the development of new ideas for promotional campaigns aimed at penetrating consumers’ conscious awareness by appealing to*

unrecognition need". Ini bermakna tanpa diduga sebelumnya motivasi konsumen mengenai produk atau manfaat merek akan menjadi ide baru dalam promosi, di mana konsumen termotivasi oleh produk dalam melakukan pembelian.

Campbell (1999 : 142-152) dalam jurnal mengatakan bahwa harga adalah hal yang menjadi motif konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan Hausman (2000 : 403-419) dalam jurnal mengatakan bahwa produk yang ditawarkan adalah hal menjadi motif konsumen untuk melakukan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sejenis ini merupakan bagian yang menguraikan tentang beberapa pendapat atau hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Dibawah ini merupakan hasil penelitian yang terdahulu yang telah dilakukan .

Jayaraman Munusami dan Wong Chee Hoo (2008) melakukan penelitian dengan judul ***“Relationship Between Marketing Mix Strategy and Consumer Motive: An Empirical Study In Major TESCO Stores”***. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa hanya Strategi harga yang mempunyai pengaruh positif pada motivasi konsumen berbelanja di TESCO.

“...that only the pricing strategy has a positive impact on consumer motives, while the promotion strategy has a significant negative impact on consumer motives. The product and place strategies do not influence consumer motives. These findings suggest that consumers do not look for product characteristics and store location when buying TESCO’s private labeled fast-moving consumer products. Consumers are motivated to purchase TESCO private labeled fast-moving consumer products solely based on the low pricing strategy. The implication is that all

TESCO stores in Malaysia should focus their efforts on “Everyday Low-Pricing” when it comes to selling private-labeled fast-moving consumer products “.

C. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini akan menjelaskan variabel-variabel yang menyangkut dengan masalah penelitian. Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah menyangkut bauran pemasaran sebagai variabel penyebab yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), distribusi (X_4), dan motivasi pembelian produk (Y).

1) Pengaruh produk terhadap motivasi pembelian

Diduga adanya pengaruh yang sangat erat antara produk dengan motivasi pembelian. Jika produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus, pemilihan kemasan yang baik, merek produk yang terkenal maka akan mempengaruhi motivasi pembelian konsumen.

2) Pengaruh harga terhadap motivasi pembelian

Diduga adanya pengaruh yang erat antara promosi dengan motivasi pembelian. Tingkatan harga yang ditetapkan suatu perusahaan akan mempengaruhi kualitas produk yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

3) Pengaruh promosi terhadap motivasi pembelian

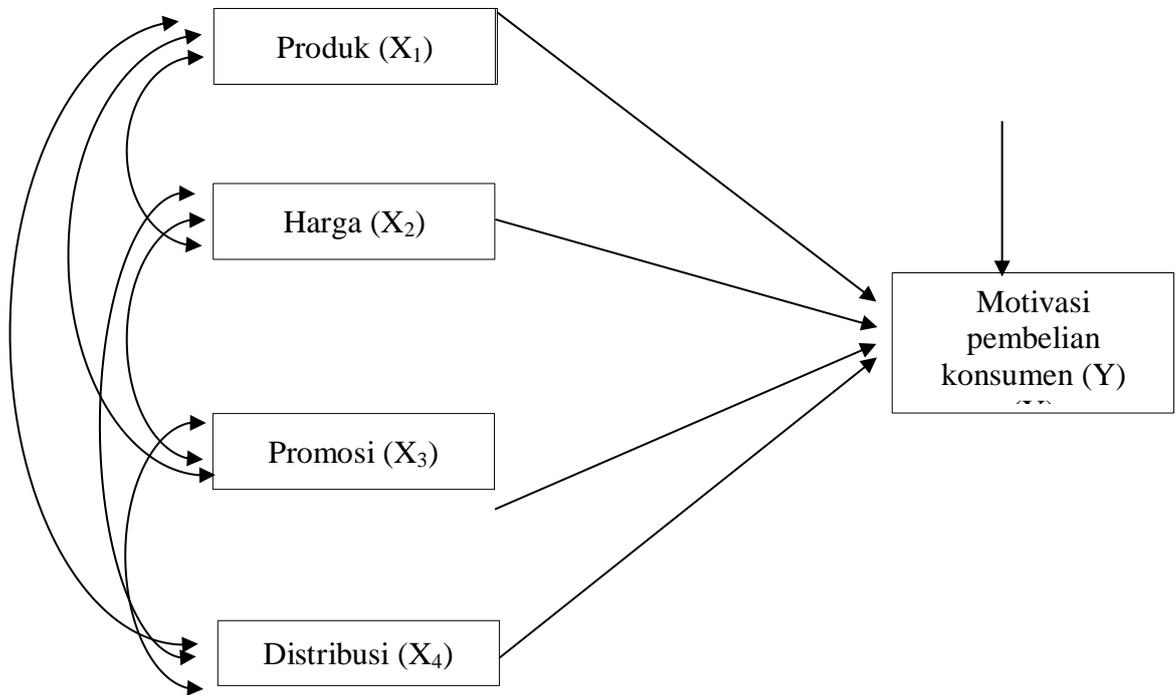
Diduga adanya pengaruh yang erat antara promosi dengan motivasi pembelian. Jika promosi dilakukan terhadap suatu produk baik, kesadaran akan merek (*brand awarnes*) akan meningkat sehingga mempengaruhi konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

4) Pengaruh distribusi terhadap motivasi pembelian

Diduga adanya pengaruh yang erat antara distribusi dengan motivasi pembelian. Jika produsen ataupun penjual menjamin ketersediaan produk pada perusahaan. Tersedianya banyak pengecer dan tersebar di tempat yang strategis seperti dekat pada pusat keramaian, maka konsumen akan termotivasi untuk membeli produk tersebut.

5) Hubungan produk, harga, promosi, dan distribusi

Jika yang ditawarkan berkualitas tinggi, maka harga yang ditetapkan untuk produk tersebut juga tinggi. Karena dalam menghasilkan suatu produk yang berkualitas membutuhkan biaya yang tinggi ataupun sebaliknya jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas rendah, maka harga yang ditawarkan untuk produk tersebut juga rendah, kemudian tingkat promosi yang dilakukan tinggi maka berpengaruh terhadap penetapan harga suatu produk. Begitu juga dengan hubungan promosi dengan distribusi, karena arus promosi akan lebih mudah jika distribusi lancar.



Gambar 2. Kerangka Konseptual 1

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian yang melatar belakangi penelitian ini, landasan teori, dan tujuan penelitian maka dirumuskan sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran Produk (X₁) terhadap motivasi pembelian produk Yakult oleh konsumen (Y).
- Terdapat pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasaran Harga (X₂) terhadap motivasi pembelian produk Yakult oleh konsumen (Y).

- Terdapat pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasaran Promosi (X_3) terhadap motivasi pembelian produk Yakult oleh konsumen (Y).
- Terdapat pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasaran Distribusi (X_4) terhadap motivasi pembelian produk Yakult oleh konsumen (Y).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen pada produk Yakult di kota Padang. Artinya semakin baik penilaian responden tentang produk, maka belum tentu dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk Yakult. Walau produk Yakult dinilai kurang menarik, tetapi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian tetap ada. Konsumen tidak peduli dengan produk Yakult, dikarenakan mereka menilai produk Yakult secara terpisah-pisah ; antara merek, pengemasan, kualitas, dan manfaat. Ada yang menilai dan merespon sebatas karena merek, ada yang menilai dan merespon sebatas karena manfaat dan sebagainya.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen pada produk Yakult di kota Padang. artinya semakin baik penilaian responden tentang harga yang ditawarkan suatu produk maka belum tentu dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk Yakult. Namun pada kenyataannya walaupun harga Yakult yang sedikit lebih mahal dari produk pesaing lain konsumen tetap melakukan pembelian. Konsumen tidak peduli dengan harga yang di tawarkan Yakult. Ada yang menilai harga Yakult

tersebut sebanding dengan harapan mereka dan nilai harga Yakult itu lebih murah dibandingkan produk lain yang sejenis. Namun hal itu sama sekali tidak berpengaruh kepada konsumen.

3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen pada produk Yakult di kota Padang. Artinya semakin baik penilaian responden tentang Promosi yang dilakukan perusahaan maka akan dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk Yakult.
4. Distribusi berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen pada produk Yakult di kota Padang. artinya semakin baik penilaian responden tentang distribusi (ketersediaan produk pada waktu dan tempat yang tepat) yang diterapkan perusahaan maka akan dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk Yakult.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada konsumen di kota Padang mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap motivasi pembelian produk Yakult maka penulis mencoba memberikan saran kepada pimpinan perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Pendistribusian dengan waktu dan tempat yang tepat perlu tetap ditingkatkan guna mempertahankan dan menarik banyak konsumen Yakult. Ketersediaan Yakult pada tempat yang semestinya harus ada Yakult perlu dijaga. Karena

- disanalah berada konsumen yang membutuhkan produk, dan pada waktu yang tepat pula.
2. Karena respon yang baik atas promosi yang dilakukan oleh Yakult akibatnya promosi yang dilakukan Yakult tersebut mampu motivasi konsumen untuk membeli produk. Dengan adanya kegiatan sosial yang dapat memberikan manfaat positif bagi masyarakat adalah salah satu bentuk cara promosi Yakult, serta sebagai sarana menjaga hubungan baik dengan konsumen.
 3. Demi semakin memperkuat posisi sebagai market leader dalam minuman prebiotik maka perusahaan harus memperkuat merek, kemasan serta kualitas dan manfaat guna memberikan motivasi yang lebih lagi bagi konsumen. Sebab bila diteliti lebih lanjut, banyak sub aspek dari produk yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.
 4. Dalam melakukan penetapan harga sebaiknya Yakult tetap berhati-hati, karena harga merupakan komponen yang sangat sensitif pada bauran pemasan. Bila harga naik atau sedikit mahal dari pada produk pesaing maka konsumen akan berpikir-pikir untuk membeli produk Yakult.
 5. Dan perusahaan terus menerus mengedukasi (mendidik) konsumen baik itu melalui produk, harga, promosi dan distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Cravens, David. W. (1999). *Pemasaran Strategis Jilid1, Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Fandi Tjipto. (1997). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Grewal, Dhruv & Levy, Michael. (2008). *Marketing*. Singapore: Mc Graw Hill.
- Hausman, Angela . (2000 : 403-419). "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior" .Journal of consumer marketing, vol. 17 no. 5 2000. Lewis College of Business, Marshall University, Huntington, West Virginia, USA.
- Hawkins & Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw –Hill Irwin.
- Husein Umar. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua*. Jakarta: PT. RajaGrafindo.
- Husein Umar. (2009). *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis,..* Jakarta: PT. RajaGrafindo.
- Idris. (2011). *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS, Edisi Revisi III*. Padang: Marawa.
- _____. (2006). *Pelatihan Analisis SPSS*. Padang: Himpro Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management. International Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pernhallindo
- _____. (2005). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas. Jilid Satu..* Jakarta: PT. Indeks.
- _____. (2006). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.