
HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU UHT “Frisian Flag” PADA USAHA COFFEE SHOP DI KOTA MALANG

Mochammad Endrian Novabrianto¹, Sri Susilowati¹, Oktavia R. Puspitarini¹

Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Islam Malang

email : novabrianto@gmail.com

Abstrak

Susu *Ultra High Temperature* (UHT) merupakan salah satu bahan baku utama pada usaha *coffee shop* sehingga konsumen dari produk susu UHT ini salah satunya adalah produsen *coffee shop* di Malang. Hal tersebut menarik perhatian dilakukan penelitian hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian susu UHT Frisian Flag pada usaha *coffee shop* di kota Malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian susu UHT Frisian Flag pada usaha *coffee shop* di kota Malang. Materi penelitian ini adalah kuisioner pada seluruh pengolah usaha *coffee shop* di kota Malang yang menggunakan susu UHT Frisian Flag sebagai bahan baku dan ATK. Metode penelitian ini adalah survei dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Jumlah responden sebanyak 100 orang dengan pendekatan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Data dianalisis dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa bauran pemasaran memiliki hubungan nyata positif ($\text{sig} < 0,05$) terhadap keputusan pembelian susu UHT Frisian Flag pada usaha *coffee shop* di Kota Malang. Persamaan regresi $Y = 1,820 + 0,660X_1 - 0,214X_2 + 0,286X_3 + 0,165X_4$. Nilai koefisien kolerasi 0,679 tergolong kuat. Nilai determinasi diperoleh 0,438 atau sebesar 43,8% yang artinya bahwa persentase sumbangan dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 43,8% dan 56,2% lainnya tidak berhubungan dengan variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Disimpulkan bahwa terdapat hubungan kuat positif antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian susu UHT Frisian Flag pada usaha *coffee shop* di Kota Malang kecuali pada variabel Price.

Kata kunci : Hubungan, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Susu UHT, Coffee Shop

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE MARKETING MIX AND THE PURCHASE DECISION OF “Frisian Flag” UHT MILK IN THE COFFEE SHOP BUSINESS IN MALANG CITY

Abstract

Ultra High Temperature (UHT) milk is one of the main raw materials in the coffee shop business so consumers of this UHT milk product are coffee shop producers in Malang. It is interesting to do research on the relationship between the marketing mix and the purchase decision of UHT Frisian Flag milk in coffee shop businesses in Malang city. The purpose of this study was to analyze the relationship between the marketing mix and the purchase decision of Frisian Flag UHT milk in a coffee shop business in the city of Malang. The material for this research is a questionnaire for all coffee shop business processors in Malang city who use UHT Frisian Flag milk as raw material and ATK. This research method is a survey with a quantitative research approach. The number of respondents was 100 people with a purposive sampling technique approach. Data were analyzed by multiple regression analysis. The results of this study found that the marketing mix had a significant positive relationship ($\text{sig} < 0.05$) to the purchase decision of Frisian Flag UHT milk in the coffee shop business in Malang City. The regression equation $Y = 1.820 + 0.660X_1 - 0.214X_2 + 0.286X_3 + 0.165X_4$. The correlation coefficient value of 0.679 is classified as strong. The determination value was 0.438 or 43.8% which means that the percentage contribution of the marketing mix to purchasing decisions is 43.8% and the other 56.2% is not related to other variables not used in this study. It can be concluded that there is a strong positive relationship between the marketing mix and the purchase decision of Frisian Flag UHT milk in the coffee shop business in Malang City except for the Price variable.

Keywords : *Relationship, Marketing Mix, Purchase Decision, UHT Milk, Coffee Shop*

PENDAHULUAN

Susu merupakan cairan bernutrisi memiliki warna putih dihasilkan oleh kelenjar susu mamalia. Susu merupakan sumber nutrisi ketika bayi belum dapat mencerna makan makanan padat. Berbagai produk juga diolah dari susu hewani, seperti keju, mentega, kefir, yogurt, custard, susu bubuk dan produk lain lainnya yang ditujukan yang konsumsi manusia. Susu UHT merupakan produk hewani yang banyak diminati, bahkan hingga saat ini makan atau minuman olahan susu yang dikonsumsi setiap harinya oleh manusia (Mahardikaningtyas, Nugroho, & Hartono, 2013).

Hingga saat ini, susu UHT diolah melalui proses pemanasan selama 2 hingga 3 detik pada suhu 135°C hingga 150°C dan langsung didinginkan hingga 4-5°C. Tujuan dari pemanasan yang cepat tersebut adalah untuk menghindari rusaknya kandungan gizi susu dan agar bisa mendapatkan rasa dan aroma yang tidak berubah dari sebelumnya. Semua mikroorganisme atau bakteri, termasuk juga bakteri patogen, dimusnahkan pada suhu yang sangat tinggi, sehingga susu yang sudah melalui proses ini mampu bertahan enam minggu.

Oleh karena itu, susu UHT banyak diminati sehingga menjadi peluang besar bagi banyak perusahaan untuk menggunakan produk UHT. Target konsumen susu UHT ini, salah satunya adalah coffee shop terlebih keberadaan coffee shop sangat menjamur di kota Malang. Oleh karena itu, produsen atau perusahaan susu UHT sangat berhati-hati dan penuh perhatian untuk menetapkan cara dan juga strategi pemasaran yang akan dipergunakan. Strategi pemasaran disusun dengan mempertimbangkan, faktor persaingan harga, kualitas pelayanan dan promosi penjualan harus diperhatikan. Strategi pemasaran susu kemasan juga merupakan bagian integral dari faktor-faktor yang dapat dimasukkan dalam bauran pemasaran. Promosi, produk, tempat dan juga harga merupakan bauran pemasaran. Oleh karena itu, pentingnya penelitian ini dilakukan. Tujuannya adalah menganalisis

bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian susu UHT "Frisian Flag" terhadap keputusan pembelian pada usaha coffee shop di Kota Malang.

MATERI DAN METODE

Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai Mei 2023. Materi penelitian ini adalah ATK dan kuisioner pada seluruh pengolah usaha coffee shop di kota Malang yang menggunakan susu UHT Frisian Flag sebagai bahan baku. Metode penelitian menggunakan survei dengan jenis penelitian kuantitatif sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Jumlah dalam penelitian ini tidak diketahui pasti jumlahnya, populasi yang tidak diketahui ini bersifat naik-turun dengan itu menggunakan rumus *Lamshow* untuk memudahkan penentuan jumlah sampel (Ridwan, 2004).

Berdasarkan rumus tersebut didapatkan jumlah sampel 96,04 sehingga dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel pada penelitian ini adalah seluruh pengelola coffee shop di Kota Malang yang menggunakan susu Frisian Flag sebagai bahan baku untuk membuat menu pada *coffee shop*nya. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah pengelola *Coffee Shop* yang telah menjalankan usahanya minimal 1 tahun dan menggunakan susu Frisian Flag sebagai bahan baku menu.

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Produk, harga, lokasi, promosi merupakan variabel independen. dan keputusan pembelian merupakan variabel dependen.

Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Apabila nilai r lebih besar dari 0,5 maka hubungan menjadi lebih baik, karena nilai r bervariasi antara 0 sampai 1. Menurut Sugiyono (2007), pedoman interpretasi koefisien korelasi adalah:

0,00 sampai 0,199 = sangat rendah

0,20 sampai 0,399 = rendah

0,40 sampai 0,599 = sedang

0,60 sampai 0,799 = kuat

0,80 sampai 1000 = sangat kuat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bauran pemasaran memiliki hubungan yang signifikan ($\text{sig} < 0,05$) dengan keputusan pembelian. Persamaannya ada pada tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Linier Berganda

Model		Signifikansi	r
1	(Constant)	0,432	0,679 ^a
	Product_X1	0,000	
	Price_X2	0,036	
	Place_X3	0,003	
	Promotion_X4	0,015	
Y = 1,820 + 0,660X1 - 0,214 X2 + 0,286 X3 + 0,165 X4			

Tabel 1 di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,679. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan kuat antar bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian susu UHT “Frisian Flag” pada usaha coffee shop di kota Malang. Dapat dijelaskan Berdasarkan perolehan model persamaan regresi diatas, ialah:

- Konstanta yang memiliki nilai positif, yang menunjukkan bahwa ketika bauran pemasaran konstan, mwenjadikan variabel terikat yaitu keputusan pembelian memiliki nilai yang positif.
- Nilai *coefficient* variabel *produk* memiliki nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwasanya nilai *produk* meningkat menjadikan keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.
- Nilai koefisien variabel harga dengan memiliki nilai koefisien yang negatif memperlihatkan jika nilai harga meningkat dengan jumlah yang sama, maka nilai keputusan pembelian akan menurun..
- Nilai koefisien variabel tempat dengan nilai koefisien positif menunjukkan bahwa jika nilai tempat meningkat dengan jumlah yang sama, maka nilai

keputusan pembelian meningkat.

- Nilai koefisien promosi dengan nilai koefisien positif menunjukkan bahwa jika nilai promosi meningkat dengan jumlah yang sama, maka nilai keputusan pembelian meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 1 didapatkan nilai *coefficient* variabel *Product* dengan nilai koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa Coffee shop di Kota Malang mempertimbangkan preferansi model produk susu UHT Frisian Flag dalam membuat keputusan pembelian. Salah satu faktor model pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terkait dengan *product*.

Tabel 1 diatas juga menunjukkan bahwa nilai *coefficient* variabel *Price* dengan nilai koefisien negatif. Hal ini menunjukkan bahwa Coffe shop di Kota Malang mempertimbangkan keterjangkaun *price* susu UHT Frisian Flag dalam membuat keputusan pembelian yang artinya coffee shop di kota malang cenderung memilih harga susu UHT yang lebih murah dan pilihan jatuh pada susu UHT Frisian Flag. Harga susu UHT Greenfieds Rp. 21.000 dan susu UHT Diamond Rp. 17.500 memiliki harga yang cenderung lebih murah dari *product* lain.

Coefficient variabel *Place* didapatkan nilai koefisien positif. Hasil tersebut berarti lokasi mampu secara parsial memberikan hubungan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen susu UHT Frisian Flag di Kota Malang.

Nilai *coefficient* variabel *Promotion* dengan nilai koefisien positif. Hal tersebut menunjukkan jika rata-rata responden setuju jika promotion outlet susu UHT pada coffee shop di Kota Malang berada pada kategori baik. Terdapat hubungan yang signifikan bertanda positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Frisian Flag di Kota Malang.

Nilai determinasi dan koefisiensi korelasi dapat dilihat pada tabel 2. Tabel 2 di bawah menunjukkan nilai determinasi diperoleh 0,438 atau sebesar 43,8% yang artinya bahwa persentase sumbangan dari bauran pemasaran terhadap Keputusan

Pembelian susu UHT Frisian Flag pada usaha Coffee Shop di Kota Malang sebesar 43,8% dan 56,2% lainnya dihubungkan oleh faktor lainnya yang tidak dipergunakan pada penelitian ini, seperti variabel Brand Image dan lain sebagainya.

Tabel 2 Hasil Uji Determinasi

Model	Adjusted R Square
Marketing mix terhadap keputusan pembelian	0,438

Pada penelitian ini didapatkan Nilai koefisien kolerasi 0,679 tergolong kuat. Menurut Sugiyono (2007) nilai r antara 0 sampai 1, apabila nilai semakin mendekati 1 hubungan yang terjadi semakin kuat, dan begitu sebaliknya.

nilai determinasi pemasaran terhadap keputusan pembelian susu UHT Frisian Flag pada usaha coffee shop di Kota Malang diperoleh 0,438 atau sebesar 43,8% yang artinya bahwa persentase sumbangan dari hubungan pemasaran terhadap Keputusan Pembelian sebesar 43,8% dan 56,2% lainnya berhubungan dengan faktor lain yang tidak dipergunakan pada penelitian ini, ialah Brand Image dan lain sebagainya. Auliasari (2010). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwasanya sikap konsumen berpengaruh positif dalam hubungan pembelian, bisa dimaknakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini didapatkan terdapat hubungan kuat antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian susu UHT Frisian Flag pada usaha coffee shop di Kota Malang. Persamaan regresi $Y = 1,820 + 0,660X_1 - 0,214X_2 + 0,286X_3 + 0,165$ Nilai koefisien kolerasi 0,679 tergolong kuat. Nilai determinasi diperoleh 0,438 atau sebesar 43,8% yang artinya bahwa persentase sumbangan dari bauran pemasaran terhadap Keputusan Pembelian sebesar 43,8% dan 56,2% lainnya berhubungan dengan faktor lain yang tidak

digunakan pada penelitian ini, seperti variabel Brand Image dan lain sebagainya

DAFTAR PUSTAKA

- Auliasari, B. R. 2010. Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subyektif Terhadap Minat Pembelian Ulang Simpati Dari Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa FISE UNY)". Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mahardikaningtyas, R., Ali Nugroho, B., dan Hartono, B. 2013. Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Susu UHT (Ultra High Temperature) di Giant Hypermarket Kota Malang. Skripsi. Universitas Brawijaya: Malang
- Ridwan. 2004. Manajemen Baiul Mal wa Tamwil. UII Press : Jogjakarta.
- Sugiyono, 2007. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta.