

## ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK SUSU SGMEKSPLOR DAN AKTIF PADAPT SARIHUSADA GENERASI MAHARDIKADI PONTIANAK

**Zulfahmi**

Universitas Panca Bhakti, Pontianak  
zulfahmii@yahoo.co.id

**Syarif Agussaid Alkadrie**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pontianak

**Abstraksi,** Penelitian ini dilakukan pada PT Sarihusada Generasi Mahardika Di Pontianak. Penelitian ini memakai alat analisis kuantitatif dengan metode statistik deskriptif infresia. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan responden membeli produk susu SGM karena manfaat/fungsinya, untuk kualitas minuman produk SGM untuk anak-anak dinyatakan relatif baik. Untuk desain kemasan dinyatakan menarik dan kemasan yang paling banyak dipilih adalah kemasan kotak. Pilihan rasa dinyatakan bervariasi dan pilihan rasa yang paling banyak dikonsumsi adalah pilihan rasa vanilla. Sedangkan label pada kemasan dinyatakan sangat jelas. Responden menyatakan produk SGM memiliki harga yang murah. Untuk kesesuaian antara kualitas dengan harga yang harus dibayar responden berpendapat bahwa relatif cukup sesuai. Sedangkan untuk perbandingan harga antara produk SGM dengan merek lain responden menyatakan lebih murah. Sumber informasi lebih banyak diperoleh dari teman. Untuk informasi yang diperoleh dari pengecer, responden menyatakan relatif banyak. Sedangkan responden menyatakan promosi mempengaruhi pada keputusan pembelian. Responden menyatakan ketersediaan produk susu SGMEksplor Dan Aktif relatif tersedia, sedangkan penyebarannya responden menyatakan merata. Untuk tempat yang paling sering untuk pembelian produk SGM Eksplor dan Aktif adalah supermarket. Alasannya dikarenakan ketersediaan produk terjangkau.

**Kata kunci :** Bauran pemasaran, Volume penjualan, susu SGM

### I. Pendahuluan

Memaksimalkan pemasaran, menstimulus pasar dan memperbesar pasar perusahaan mempersiapkan berbagai inovasi produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan nutrisi anak, khususnya balita. Dari sisi kampanye, SGM aktif menggelar serangkaian kegiatan *below the line*. Dalam memasarkan produk SGM Aktif dan SGM Eksplor misalnya, pihak SGM melakukan berbagai macam aktivitas komunikasi kepada konsumen, antara lain melalui TVC serta aktivasi secara langsung melalui program “Dunia Prestasi” dan [SGM Prestasi Center](#). Misalnya, baru-baru ini SGM meluncurkan kampanye yang bertajuk “Aku Anak SGM”. *Campaign* itu adalah respons SGM

terhadap pemahaman akan kebutuhan psikologis konsumen dan bagaimana konsumen memandang *brand* SGM.

Selain itu, SGM juga memulai *conversation* di media sosial dengan meluncurkan Facebook *fanpage* sebagai salah satu *tools* untuk berinteraksi dengan konsumen dan menyediakan jasa kepada mereka. Melalui Facebook, para ibu dapat berkonsultasi dengan para ahli—baik ahli nutrisi maupun ahli psikologi perkembangan anak. Facebook *fanpage* SGM juga bertujuan berbagi tips tumbuh kembang anak dan memberikan informasi mengenai berbagai program promosi.

Kunci keberhasilan SGM terletak pada pemahaman mendalam akan karakteristik konsumen. Dari hasil tersebut, dibuat total *offering* dari SGM kepada konsumen mulai dari inovasi, *campaign*, *consumer proximity*, *service*, dan lain-lain. Semua itu merupakan faktor terpenting untuk bertahan di posisi puncak.

Peningkatan penjualan kemasan ukuran kecil disebabkan konsumen lebih memilih karena harganya terjangkau. Namun di sisi lain penjualan produk susu SGM jenis eksplor dan aktif yang terjadi penurunan penjualannya seperti SGM aktif vanila box 1000 GR – LS SGM aktif madu box 1000 GR – LS, karena ketersediaan produk ini banyak mengalami retur di akhir tahun 2014. Dengan menentukan harga yang sesuai berarti perusahaan telah menciptakan suatu kesempatan baru dalam memasarkan hasil produksinya atau barang dagangannya, sehingga dapat menghadapi saingan-saingan yang ada dalam wilayah pemasarannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis akan membahas tentang “**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Susu SGM Eksplor dan aktif Pada PT Sarihusada Generasi Mahardika di Pontianak**”.

## II. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian deskriptif, penelitian ini menggambarkan data sebagaimana adanya pada saat penelitian dilakukan, kemudian dianalisis model statistik deskriptif (presentasi/uji rata-rata) dan statistik inferensial (regresi). Perusahaan yang menjadi objek penelitian ini adalah PT. Sari Husada yang berlokasi di jalan Abdurrahman Saleh 8 no 17 Pontianak. Sedangkan tujuan penelitian ini antara lain : Adalah untuk membandingkan teoritis dengan kenyataan di lapangan .

### Metode Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara langsung, observasi, kuesioner dan telaah dokumen, maka penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang relevan untuk memecahkan dan menganalisis masalah yang telah dikemukakan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli susu SGM di Supermarket-supermarket di kota Pontianak. Dalam penelitian ini populasi bersifat infinit atau tidak diketahui besarnya dan memperhitungkan ketersediaan dana, waktu dan tenaga maka jumlah sampel berjumlah 90 orang, yang terdiri dari 10 orang responden dari 9 pengecer yang ada di Kota Pontianak yaitu Mitra Anda Supermarket, Mitra Mart Supermarket (sei. Jawi), Mitra Mart Supermarket (kota baru), Ligo Mitra Supermarket, Kaisar Supermarket, Harum Manis Supermarket, Supermarket Sim Jaya

Abadi Tanjung Hulu, Supermarket Citra Siantan dan Hypermart Mega Mall A. Yani Pontianak. Metode analisis regresi linier berganda untuk menganalisis produk, harga, distribusi dan promosi yang berpengaruh terhadap volume penjualan

### III. Hasil dan Pembahasan

#### Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terhadap 90 orang responden yang dibagi pada 9 pengecer yang ada di Kota Pontianak dapat dijelaskan kelompok-kelompok dari responden yang membeli produk Susu SGM Eksplor Dan Aktif untuk anak-anak mereka.

Tabel 1 Usia Responden

No.	Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Presentase (%)	
1.	Usia (Tahun)	20 s/d 30 Tahun	21	23,33
2.		31 s/d 40 Tahun	61	67,78
3.		41 s/d 50 Tahun	8	8,89
4.		> 50 Tahun	0	0,00
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	29	32,22
2.		Perempuan	61	67,78
1.	Tingkat Pendidikan	SMP/Sederajat	2	2,22
2.		SMU/Sederajat	44	48,89
3.		S1	44	48,89
1.	Pekerjaan	Karyawan swasta	35	38,89
2.		Pegawai Negeri Sipil	7	7,78
3.		Rumah Tangga	3	3,33
4.		TNI/Polri	1	1,11
5.		Wiraswasta	44	48,89
1.	Tingkat Pendapatan	Rp 1.000.000,-	3	3,33
2.		> Rp 2.000.000,-	87	96,67

Sumber Data olahan, 2015

Berdasarkan data lapangan yang telah dikumpulkan, ternyata usia konsumen yang membeli Produk Susu SGM Eksplor Dan Aktif berkisar antara 31 sampai lebih dari 40 tahun, sebagian besar lebih didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 61 responden (67,78%) sedangkan sisanya sebanyak 29 responden (32,22%) merupakan responden berjenis kelamin laki-laki. adalah konsumen yang berpendidikan SMU/ sederajat dan S1 masing-masing sebanyak 44 responden (48,89%).

Jenis pekerjaan yang terbanyak adalah sebagai wiraswasta sebanyak 44 responden (48,89%) dan pegawai swasta sebanyak 35 responden (38,89%), kemudian disusul mereka yang masih berstatus pegawai negeri sipil sebanyak 7 responden (7,78%). Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 3 responden (3,33%) adalah responden yang pekerjaannya rumah tangga dan sebanyak 1 responden (1,11%) adalah TNI/POLRI. Dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen yang Membeli produk Susu SGM Eksplor Dan Aktif terbanyak sebagian besar adalah wiraswasta.

## Analisis Bauran Pemasaran PT Sarihusada Generasi Mahardika di Pontianak

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

a. Produk

Alasan responden membeli produk Susu SGM khusus merek Eksplor Dan Aktif Pada PT Sarihusada adalah karena rasanya. Kualitas Produk Susu SGM khusus merek Eksplor Dan Aktif Pada PT Sarihusada dinyatakan baik oleh 70% responden. Untuk desain kemasan dinyatakan menarik oleh 64% responden dan kemasan yang paling banyak dipilih adalah kemasan plastik. Pilihan rasa untuk minuman lidah buaya merek Saviera dinyatakan bervariasi oleh 66% responden dan pilihan rasa yang paling banyak dikonsumsi adalah pilihan rasa lychee. Sedangkan untuk label pada kemasan terdapat 54% yang menyatakan sangat jelas.

b. Harga

Sebanyak 76% responden menyatakan minuman lidah buaya merek Saviera memiliki harga yang murah. Untuk kesesuaian antara kualitas minuman lidah buaya merek Saviera dengan harga yang harus dibayar 72% responden berpendapat bahwa sesuai. Sedangkan untuk perbandingan harga antara minuman lidah buaya merek Saviera dengan minuman lidah buaya merek lain 56% responden menyatakan murah.

c. Promosi

Sumber informasi mengenai minuman lidah buaya merek Saviera lebih banyak diperoleh dari teman yaitu sebanyak 50%. Untuk informasi yang diperoleh dari pengecer 28 % responden menyatakan kurang. Sedangkan pengaruh promosi pada keputusan pembelian, sebanyak 50% responden menyatakan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Saluran Distribusi

Tanggapan responden mengenai ketersediaan minuman lidah buaya merek Saviera adalah tersedia yang dinyatakan 48% responden, sedangkan mengenai penyebaran minuman lidah buaya merek Saviera 72% responden menyatakan merata. Untuk tempat yang paling sering untuk pembelian minuman lidah buaya merek Saviera adalah supermarket sesuai dengan pernyataan 60% responden. Adapun alasan responden membeli minuman lidah buaya merek Saviera ditempat tersebut dikarenakan ketersediaan produk terjangkau yang dinyatakan sebanyak 34% responden.

### Uji Validitas

Perhitungan validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan program SPSS 19 dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2 Uji Validitas**

Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	r	Keterangan
ITEM 1	.708**	.000	90	0,6	Valid
ITEM 2	.693**	.000	90	0,6	Valid
ITEM 3	.883**	.000	90	0,6	Valid
ITEM 4	.756**	.000	90	0,6	Valid
ITEM 5	.840**	.000	90	0,6	Valid
ITEM 6	.800**	.000	90	0,6	Valid
ITEM 7	.739**	.000	90	0,6	Valid
ITEM 8	.859**	.000	90	0,6	Valid
ITEM 9	.908**	.000	90	0,6	Valid
ITEM 10	.789**	.000	90	0,6	Valid
ITEM 11	.933**	.000	90	0,6	Valid
ITEM 12	.814**	.000	90	0,6	Valid
ITEM 13	.659**	.000	90	0,6	Valid
ITEM 14	.857**	.000	90	0,6	Valid
ITEM 15	.818**	.000	90	0,6	Valid
ITEM 16	.808**	.000	90	0,6	Valid
ITEM 17	.775**	.000	90	0,6	Valid
ITEM 18	.676**	.000	90	0,6	Valid
ITEM 19	.862**	.000	90	0,6	Valid

Sumber : Data olahan SPSS, 2014

Semua item pertanyaan variabel bebas (X) maupun variabel terikat (Y) dikatakan valid karena semua r-hitung > r-tabel. Sehingga kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:49). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Nunnaly, 1994 dalam Ghozali, 2011:49). Adapun hasil uji reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3 Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian**

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	ALPHA STANDAR	KRITERIA
Product (X1)	0.898	0.7	Reliabel
Price (X2)	0.857	0.7	Reliabel
Promotion (X3)	0.921	0.7	Reliabel
Place (X4)	0.923	0.7	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0.935	0.7	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Keseluruhan variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,7 sehingga keseluruhan instrumen masing-masing variabel adalah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.715	.248		-2.888	.005
X1	.169	.042	.197	4.052	.000
X2	.928	.034	.702	27.212	.000
X3	.374	.046	.288	8.213	.000
X4	-.150	.051	-.140	-2.905	.005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output olah data SPSS

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai Beta pada kolom *Standardized Coefficient* sebagai koefisien regresi. Dengan demikian dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 0,169 X1 + 0,928 X2 + 0,374 X3 - 0,150 X4 + e$

Dimana:

Y : Peningkatan Volume Penjualan (Y)

X1 : *product* (X1)

X2 : *price* (X2)

X3 : *promotion* (X3)

X4 : *place* (X4)

e : Residual / variabel diluar penelitian

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

- Koefisien regresi  $b_1 = 0,169$ , bertanda positif dan signifikan karena nilai signifikansinya sebesar 0,000. Artinya ketersediaan produk akan mempengaruhi volume penjualan produk susu SGM. Hal ini mungkin disebabkan penawaran produk yang saat ini telah dilakukan oleh perusahaan sudah dianggap baik oleh konsumen.
- Koefisien regresi  $b_2 = 0,928$ , bertanda positif dan signifikan karena nilai signifikansinya sebesar 0,000. Artinya semakin menarik penawaran harga produk susu SGM yang diterapkan oleh perusahaan PT. Sari Husada, maka volumen penjualan juga akan meningkat.
- Koefisien regresi  $b_3 = 0,374$ , bertanda positif dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Artinya promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Sari Husada sudah baik dan mudah dikenali konsumen.

- d. Koefisien regresi  $b_4 = 0,150$ , bertanda negatif dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Artinya semakin baik lokasi penjualan produk susu SGM dengan konsumen

Berdasarkan persamaan regresi tersebut faktor utama (dominan) yang mempengaruhi volume penjualan yang membeli produk susu SGM adalah variabel harga karena memiliki nilai koefisien regresi paling besar yaitu 0,928 dibandingkan faktor lainnya.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikat. Adapun langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0 : \beta_i = 0$ , koefisien regresi tidak signifikan

$H_a : \beta_i \neq 0$ , koefisien regresi signifikan

Dimana  $\beta_i$  = koefisien regresi variabel bebas

- 2) Menentukan t-tabel

Menggunakan taraf kesalahan  $\alpha = 5\%$  untuk pengujian dua arah sehingga  $\alpha = 5\%$  dengan  $df = n - k - 1 = 90 - 4 - 1 = 85$ . Kemudian periksa t-tabel (85; 5%) diperoleh angka **1.988**.

- 3) Menentukan kriteria pengujian

$H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikansi  $> 0,05$ .

$H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$ .

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program komputer SPSS 17.0 diperoleh nilai uji t dan nilai signifikansi sebagai berikut:

**Tabel 5 Output SPSS Hasil Uji t**

Variabel	T-Hitung	t-tabel	Signifikansi	Keterangan
Product ( $X_1$ )	4,052	1,988	0,000	Signifikan
Price ( $X_2$ )	27,212	1,988	0,000	Signifikan
Promotion ( $X_3$ )	8,213	1,988	0,000	Signifikan
Place ( $X_4$ )	-2,905	1,988	0,000	Tidak Signifikan

Sumber: Output olah data SPSS, 2015

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *product* ( $X_1$ ) terhadap Volume penjualan ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil uji pengaruh antara *product* ( $X_1$ ) terhadap Volume penjualan ( $Y$ ) pada tabel 5 diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,052 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (taraf sig  $\alpha = 5\%$ ). Hal ini berarti  $H_1$  diterima, sehingga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *product* terhadap volume penjualan.

- b. Pengaruh *price* ( $X_2$ ) terhadap Volume penjualan ( $Y$ )

Berdasarkan hasil uji pengaruh antara *price* ( $X_2$ ) terhadap Volume penjualan ( $Y$ ) pada tabel 5 diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $27,212 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (taraf sig  $\alpha = 5\%$ ). Hal ini berarti  $H_2$  diterima, sehingga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *price* terhadap Volume penjualan.

- c. Pengaruh *promotion* ( $X_3$ ) terhadap Volume penjualan ( $Y$ )

Berdasarkan hasil uji pengaruh antara *place* ( $X_3$ ) terhadap Volume penjualan ( $Y$ ) pada tabel 5 diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8.213 < 1,988$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$  (taraf sig  $\alpha = 5\%$ ). Hal ini berarti  $H_3$  diterima, sehingga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *place* terhadap Volume penjualan.

d. Pengaruh *place* ( $X_4$ ) terhadap Volume penjualan ( $Y$ )

Berdasarkan hasil uji pengaruh antara *promotion* ( $X_4$ ) terhadap Volume penjualan ( $Y$ ) pada tabel 5 diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-2.905 < 1,988$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (taraf sig  $\alpha = 5\%$ ). Hal ini berarti  $H_4$  ditolak, sehingga ada pengaruh yang negatif dan signifikan antara *promotion* terhadap Volume penjualan.

Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Adapun langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut:

1) Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0 : \beta_i = 0$ , persamaan regresi tidak signifikan

$H_a : \beta_i \neq 0$ , persamaan regresi signifikan

Dimana  $\beta_i$  = koefisien regresi variabel bebas

2) Menentukan  $F_{tabel}$

Menggunakan taraf kesalahan  $\alpha = 5\%$  untuk pengujian satu arah sehingga  $\alpha = 5\%$  dengan  $df = (N-k-1); (k-1) = (90-4-1); (4-1) = 85; 3$ . Kemudian periksa  $F_{tabel}$  ( $85; 3; 5\%$ ) diperoleh angka 2,712.

3) Menentukan kriteria pengujian

$H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan signifikansi  $> 0,05$ .

$H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$ .

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program komputer SPSS 17.0 diperoleh analisis *Anova* dari regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F (Anova)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485.885	4	121.471	1200.080	.000 <sup>a</sup>
	Residual	8.604	85	.101		
	Total	494.489	89			

a. Predictors: (Constant),  $X_4$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_1$

b. Dependent Variable:  $Y$

Sumber: Output olah data SPSS

Berdasarkan hasil pengujian *Anova* dalam Tabel 6 diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $1200,080 > 2,712$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (taraf  $\alpha = 5\%$ ) sehingga variabel bebas bauran pemasaran (*product* (X1) *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volumen penjual yang membeli produk susu SGM. Dengan demikian  $H_0$  dapat diterima dan terbukti benar.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Namun kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah bias terhadap jumlah variabel independen (bebas) yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali, 2011). Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.991 <sup>a</sup>	.983	.982	.31815

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output olah data SPSS

Dari Tabel 7 di atas diperoleh nilai R sebesar 0,991 yang berarti ada hubungan atau korelasi yang sangat kuat antara variabel bebas (bauran pemasaran) dengan variabel terikat (volume penjualan). Kemudian untuk koefisien determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,983 yang berarti bahwa variasi ketujuh variabel bebas (bauran pemasaran) mempunyai kekuatan pengaruh atau mampu menjelaskan variasi variabel terikat (volume penjualan) sebesar 98,3%. Sedangkan sisanya  $(100 - 98,3) = 02,7\%$ , dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

#### IV. Simpulan

- Untuk kualitas produk susu SGM secara keseluruhan yang sudah baik agar dipertahankan dan mencoba terus untuk meningkatkan kualitas agar konsumen tetap memilih brand Susu SGM Eksplor Dan Aktif sebagai pilihan utama. Untuk desain kemasan dan pilihan rasa harus lebih bervariasi agar semakin banyak pilihan dan konsumen lebih tertarik untuk mengkonsumsi susutersebut. Sedangkan untuk label

- pada kemasan tetap dipertahankan agar konsumen lebih mudah mengetahui tentang ciri produk Susu SGM Eksplor Dan Aktif.
- b. Promosi lebih ditingkatkan lagi, agar konsumen lebih terpositioning serta lebih mengenal tentang keberadaan Susu SGM Eksplor Dan Aktif. Cara promosi yang telah dilakukan sebelumnya terus dilaksanakan dan perusahaan harus menciptakan cara-cara baru/inovasi untuk mempromosikan agar memberikan dampak positif terhadap brand SGM.
  - c. Ketersediaan produk harus tetap terjaga agar konsumen tidak merasa susah untuk mendapatkan produk Susu SGM Eksplor Dan Aktif, sehingga yang ditakutkan adalah ketika produk susah untuk didapatkan dipasar, kemungkinan besar konsumen berpindah pada produk pesaing, sedangkan untuk penyebaran produk agar lebih diperluas lagi daerah pemasaran sehingga penyebaran produk lebih merata lagi.

## Daftar Pustaka

- Alam, Buchari, 2000, "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*," Alfabeta, Bandung
- Amirullah. dan Hardjanto, Imam, 2005. *Pengantar Bisnis*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Akdon, dan Ridwan, 2007. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik*. Alfabeta, Bandung.
- Chandra, Gregorius, 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, M. Fajri (2009). *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga. Jakarta. PT. Elex.
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 5. BP UNDIP. Semarang
- H.M., Jogyanto, 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi 2004/2005, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2000, "*Manajemen Pemasaran*", Jilid 1, Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2002, "*Manajemen Pemasaran*", Jilid 2, Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler. 2004. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Revisi. Edisi bahasa Indonesia.
- Kotler, Philip., 2005, *Manajemen Pemasaran* Edisi Kesebelas Jilid 1; Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane., 2007, *Manajemen Pemasaran* Edisi Kedua Belas Jilid 2; Jakarta: PT. INDEKS.
- Lupiyoadi, Rambat 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Madura, Jeff, 2001. *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Ratih Hurriyati, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*; Bandung: ALFABETA.

- Rangkuti, Freddy. 2001. *Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Rencana Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- \_\_\_\_\_. 2004. *Analisis SWOT Teknik membedah kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia pustaka Utama
- Sugiono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta
- \_\_\_\_\_, 2002, "Statistik Untuk Peneliti", Alfabet, Bandung.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono Fandy. 2004. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT. Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha Basu dan Sukotjo Ibnu, 1995, *Pengantar Bisnis*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran* Yogyakarta .: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein, 2000, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, PT Raja Graffindo Persada, Jakarta
- \_\_\_\_\_, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit: PT. Gramedia, Jakarta.
- Wijaya, Amin Tunggal, 2001, *Tanya Jawab Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Buku I, Harvarindo, Jakarta.