

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA INDUSTRI SUSU BUBUK KEDELAI MELILEA
DI KOTA PEKANBARU)**

Novia Dewi*

ABSTRACT

The purpose of this study was to know of the marketing mix strategy (product, price, promotion, place) were done of the Melilea soybean milk agroindustry in Pekanbaru and it effect on consumer loyalty of product Melilea. While the methods used in this study is a descriptive analysis to describe of marketing mix data on Melilea soybean milk agroindustry and quantitativ analysis , multiple linear regression analysis, hypothesis testing. Based on the results of analysis of the influence of marketing mix price and marketing channels significantly influence customer loyalty to prepaid Melilea product. It can be seen that the price and marketting channels the most dominant variables influencing consumers decisions Melilea product , the reason being that the product, price and marketing channel has standardized coefficient greater when compared with other standardized coefficient.

Keywords:product, price, promotion, place, consumer loyalty

* *Novia Dewi* adalah Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Faperta Universitas Riau, Pekanbaru

I. PENDAHULUAN

Pengembangan agroindustri secara tidak langsung telah membantu meningkatkan perekonomian para petani sebagai penyedia bahan baku untuk industri. Agroindustri sebagai suatu usaha dapat menciptakan nilai tambah bagi komoditi pertanian antara lain melalui produk olahan dalam bentuk setengah jadi maupun barang jadi yang bahan bakunya berasal dari hasil pertanian. Usaha-usaha pengembangan pertanian yang mengarah pada kegiatan agroindustri, yaitu pengolahan hasil pertanian menjadi bahan makanan, salah satu produk pertanian yang diolah dalam bentuk susu bubuk kedelai.

Melihat dari perkembangan konsumen saat ini adalah membudayakan hidup secara organik dan lebih selektif dalam memilih makanan yang dikonsumsinya. Dengan demikian meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk organik baik oleh pasar lokal, antar provinsi maupun internasional. Melilea merupakan salah satu perusahaan yang mengolah kedelai menjadi produk organik susu bubuk kedelai. Melilea mengolah kacang kedelai yang berasal dari Heilong Jiang Cina tanpa menggunakan bahan pengawet. Gaya hidup organik sangat berbeda dengan dasar-dasar pengolahan makanan modern yang banyak menggunakan unsur-unsur tambahan dan pengolahan yang berbahaya bagi kesehatan.

Perusahaan Melilea berpusat di Malaka (Malaysia) yang didirikan pada tahun 2002. Di Indonesia, Melilea dikelola oleh PT. Anugrah Intermixindo yang berkantor di Jakarta Selatan. Saat ini Melilea telah memiliki cabang sebanyak 25 dan kantor regional di Malaysia, salah satu kantor cabangnya ada di wilayah Kota Pekanbaru. Sehubungan dengan itu para pelaku agroindustri susu bubuk kedelai Melilea hendaknya dapat menerapkan bauran pemasaran secara baik untuk tetap menjaga loyalitas konsumen, mengingat adanya pesaing dari beberapa perusahaan seperti SGN, Instan Plus Herbal, dan Marasake. Bauran pemasaran sangatlah penting dalam pengelolaan bisnis yang dikelola oleh setiap agroindustri karena bauran pemasaran yang memadai akan dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan (Mowen dan Michael, 2002).

Namun fenomena yang dihadapi oleh agroindustri Melilea antara lain bahan baku masih berasal dari Cina sehingga biaya input relatif lebih mahal, teknologi pengolahan berbasis organik sehingga mempengaruhi lamanya masa simpan dan distribusi pemasaran dalam sistem *multi level marketing* untuk meningkatkan volume penjualannya. Di samping

itu masih terbatasnya pengemasan dan promosi yang dilakukan sehingga membatasi jangkauan pasar yang mampu diraih. Bauran pemasaran penting diperhatikan oleh para pelaku agroindustri susu bubuk kedelai untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan peningkatan volume penjualannya yang juga akan ikut menentukan terhadap perolehan laba maupun keberlanjutan usahanya. Hal senada juga dijumpai pada hasil penelitian Tresnawati (2010) bahwa faktor keterbatasan promosi dan pendistribusian produk menyebabkan pemasarannya menjadi terbatas karena manajemen usaha kurang maksimal serta usaha yang masih kurang berkembang maka dari itu diperlukan usaha pengembangan agroindustri dengan penetapan strategi pengembangan melalui perencanaan yang strategis. Selanjutnya Maulidah dan Kusumawardani (2011) menyatakan bahwa agroindustri dapat memberikan ruang baru bagi produsen untuk menggali kemampuannya dalam memproduksi produk pertanian agar lebih menarik dan disukai oleh konsumen.

Pemasaran pada prinsipnya merupakan pencerminan perolehan laba usaha agroindustri melalui keinginan dan kebutuhan mitra kerja yang diberikan. Perolehan laba menunjukkan agroindustri tersebut dapat tumbuh dan berkembang serta memberikan tingkat kepuasan yang lebih baik pada pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diberikan dengan cara menjaga kualitas dan kuantitas produk susu bubuk kedelai, maka perlu adanya *marketing mix* karena merupakan suatu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi. Berdasarkan fenomena diatas maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi susu bubuk kedelai Melilea di Kota Pekanbaru.

II. KAJIAN TEORI

Pengertian agroindustri dapat diartikan dua hal, yaitu pertama, agroindustri adalah industri yang usaha utamanya dari produk pertanian. Studi agroindustri pada konteks ini adalah menekankan pada *food processing management* dalam suatu perusahaan produk olahan yang bahan bakunya adalah produk pertanian. Arti yang kedua adalah bahwa agroindustri itu diartikan sebagai suatu tahapan pembangunan sebagai kelanjutan dari

pembangunan pertanian, tetapi sebelum tahapan pembangunan tersebut mencapai tahapan pembangunan industri (Soekartawi, 2000).

Agroindustri merupakan kegiatan dengan ciri: (a) meningkatkan nilai tambah, (b) menghasilkan produk yang dapat dipasarkan atau digunakan atau dimakan, (c) meningkatkan daya simpan, dan (d) menambah pendapatan dan keuntungan produsen. Sifat kegiatannya mampu menciptakan lapangan pekerjaan, memperbaiki pemerataan pendapatan dan mempunyai kapasitas yang cukup besar untuk menarik pembangunan sektor pertanian (Tarigan, 2007).

Perusahaan harus menetapkan konsep pemasaran dalam praktek agar keuntungan-keuntungan yang terkandung di dalamnya dapat direalisasikan dan dalam pelaksanaannya diperlukan manajemen pemasaran. Menurut Kotler, (1993) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran orang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta dalam menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Pemasaran merupakan fungsi dari perusahaan yang bertugas menentukan pelanggan sasaran serta menentukan cara yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mitra kerja secara kompetitif. Lamb, dkk (2001) mengatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa dalam menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

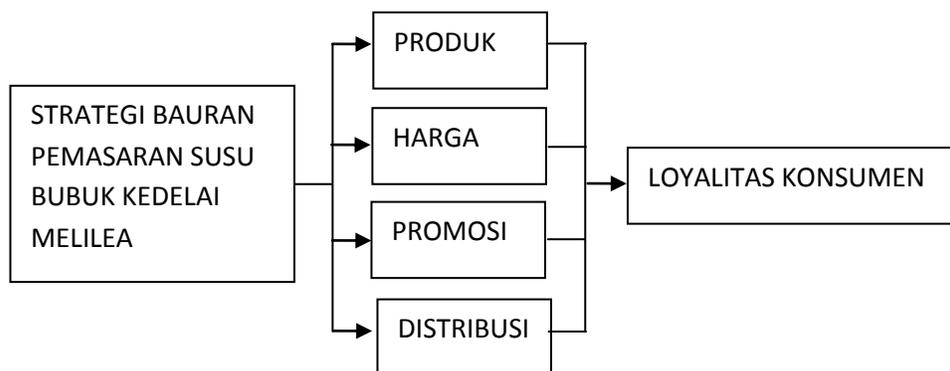
Hal senada juga disampaikan oleh Swastha (1996) bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Ada beberapa konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu perusahaan yaitu :

1. Konsep produk, dalam konsep ini menyatakan konsep bahwa mitra kerja akan menyukai produk yang tersedia dimana - mana dan harganya murah, dalam keadaan

seperti ini seseorang manajer dalam perusahaan yang berorientasi pada produk harus memusatkan upayanya untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi dan saluran distribusi yang luas. Mitra kerja akan menyukai produk yang menawarkan mutu, penampilan dan ciri yang terbaik.

2. Konsep penjualan, yang menyatakan bahwa mitra kerja jangan dibiarkan begitu saja, suatu organisasi perusahaan melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
3. Konsep pemasaran, ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.
4. Konsep pemasaran berwawasan sosial dalam konsep ini dikatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan baik serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep ini bertujuan untuk memuaskan pelanggan.

Bauran pemasaran menurut Kotler (1993) adalah campuran dari variabel - variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Kaitan elemen bauran pemasaran dengan loyalitas konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Strategi bauran pemasaran merupakan sistem pemasaran yang terdiri dari penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan sehingga dari skema kerangka berfikir diatas dapat dijelaskan bahwa penetapan dan pengelolaan unsur bauran pemasaran sebagai suatu strategi yang dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan mampu meningkatkan loyalitas konsumen dilihat dari meningkatnya volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan, yaitu melalui beberapa cara seperti penetapan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan dilengkapi penggunaan merek yang menarik, penetapan tingkat harga yang sesuai dengan spesifikasi produk dan cara memasarkan yang tepat sehingga dapat menstimulus calon mitra kerja untuk membeli produk, serta jenis saluran distribusi yang tepat didukung waktu pengiriman yang cepat mampu memberi kepuasan mitra kerja terhadap pelayanan perusahaan.

III. METODE PENELITIAN

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada agroindustri susu bubuk kedelai Melilea . Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Pebruari sampai dengan April 2014 di Kota Pekanbaru.

2. Jenis data

a. Data kualitatif

Data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar. Data ini digunakan untuk mengetahui hal - hal yang berhubungan dengan jenis - jenis produk yang dihasilkan, proses produksi, saluran distribusi, kegiatan promosi dan lain sebagainya.

b. Data kuantitatif

Data yang berbentuk angka - angka, selain menggunakan data kualitatif penulis juga menggunakan data kuantitatif. Data tersebut digunakan untuk mengetahui hal - hal yang berhubungan dengan proses penetapan harga. Data ini meliputi harga produk, biaya bahan baku, biaya bahan pembantu, biaya tenaga kerja dan biaya transportasi, volume penjualan dan lainnya.

3. Sumber data

Data yang secara langsung diperoleh dari sumber data, yaitu agroindustri dan konsumen susu bubuk kedelai Melilea. Data sekunder yang dikumpulkan selain dari tempat atau objek penelitian. Penulis memperoleh data ini dengan membaca buku - buku dan sumber - sumber lain yang signifikan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

4. Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sampel dilakukan secara insidental pada konsumen agroindustri susu bubuk kedelai Melilea yang berjumlah sebanyak 40 orang dan pemilik serta karyawan perusahaan Melilea cabang Pekanbaru.

5. Analisis Data

Analisis yang digunakan adalah analisis diskriptif yang mencakup bauran pemasaran yang digunakan oleh agroindustri susu bubuk kedelai Melilea. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah regresi linier berganda, untuk mengetahui apakah bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi produk Melilea. Dalam analisis ini melihat hasil uji F dan uji t. Untuk mengetahui indikator pemasaran, dengan level signifikansi yang dipilih adalah 5 % (0,05).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Produk

Dalam memproduksi produk Melilea yang dihasilkan, terdapat beberapa tahapan yang selalu diperhatikan sehingga produk dapat diterima produsen, yaitu ;

a. Perencanaan produk

Sebelum membuat suatu produk perlu dilakukan suatu perencanaan produk. Hal ini mempengaruhi berhasil atau tidaknya dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Bahan baku yang digunakan adalah kedelai yang berasal dari Heilong Jiang Cina yang berkualitas baik. Selain itu produksi menerapkan prinsip dasar-dasar makanan organik mulai dari kegiatan penanaman sampai pengolahan yang bebas dari pencemaran lingkungan. Dasar-dasar organik diperuntukkan bagi gaya hidup sehat dalam masyarakat modern. Produk Melilea dibuat dengan rasa berbeda tanpa bahan pengawet.

b) Desain produk

Desain produk yang digunakan oleh Melilea adalah inovasi sendiri dan menggunakan *trend* pasar atau sesuai permintaan konsumen. Susu bubuk kedelai yang dihasilkan dalam bentuk kemasan yang sudah memuat logo/merek, izin dinkes/bpom, mencantumkan komposisi bahan baku dan waktu kadaluarsa dari produknya. Berdasarkan hasil survei, strategi produk mulai dari tahap perencanaan hingga produk siap untuk dijual sudah dilakukan cukup baik oleh pelaku agroindustri Melilea.

2. Harga Produk

Strategi penetapan harga produknya relatif berbeda antar pelaku susu bubuk kedelai. Ada yang mempertahankan harga standar karena usahanya sudah punya nama dan dikenal baik oleh konsumen dan perusahaan Milelea menetapkan harga jual produk sedikit lebih rendah dibandingkan pesaingnya untuk meningkatkan volume penjualan. Penetapan harga disesuaikan dengan nilai produk yang ditawarkan dan kondisi pasar. Disamping kualitas produk, selama ini keputusan membeli oleh mitra kerja juga mempengaruhi harga jual. Kemitraan pemasaran yang dijalin oleh perusahaan Melilea dengan distributor produk susu bubuk kedelai mencakup: (a) keuntungan penjualan 10-13%, yaitu selisih harga agen dengan konsumen, (b) bonus atas omzet penjualan, (c) bonus setengah tahun dan bonus tahunan, (d) bonus tour fun atau umroh, (e) perhitungan bonus dinilai dalam mata uang dolar Amerika.

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan agroindustri untuk memperkenalkan produknya dan menarik perhatian mitra kerja untuk berlangganan. Penggunaan media promosi melalui web dilakukan oleh Melilea guna menjaring pangsa pasar secara online. Hal ini dimaksudkan agar kegiatan promosi menjadi efektif dan efisien. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan antara lain dengan menawarkan produk ke toko - toko, bila mitra kerja tertarik dengan produk yang ditawarkan maka mitra kerja tidak menutup kemungkinan untuk menjadi pelanggan tetap.

4. Distribusi

Penetapan saluran distribusi antar agroindustri Melilea berbeda-beda, umumnya menggunakan saluran distribusi langsung yaitu dari agen langsung ke konsumen. Pemilihan saluran

distribusi ini dengan prinsip saluran mana yang lebih dianggap menguntungkan dibanding saluran distribusi lainnya.

5. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen

Kegiatan bisnis pasar merupakan perantara yang bagus untuk mempromosikan produk - produk yang akan dijual. Produk Melilea yang dihasilkan hendaknya menitikberatkan pada kebutuhan dan keinginan pasar. Hal ini merubah orientasi perusahaan, yaitu bukan lagi hanya pada volume penjualan saja, tetapi juga menekan pada kepuasan konsumen, sehingga konsumen akan mengkonsumsi secara berkelanjutan. Dengan melaksanakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat indikator (produk, harga, promosi, dan distribusi) tersebut diharapkan dapat berpengaruh terhadap volume penjualan dan memperoleh laba maksimum.

Penilaian konsumen terhadap produk Melilea diperoleh dengan skor rata-rata 3,0 dengan kategori tinggi yang diukur dari atribut produk, yaitu atribut khasiat karena produk Melilea dianggap baik untuk kesehatan. Produk Melilea bermanfaat antara lain (a) mengatasi intoleransi laktosa, (b) baik untuk penderita autisme, (c) mengurangi kadar kolesterol darah, (d) dapat dikonsumsi mulai dari usia balita sampai manula. Konsumen yang membeli produk Melilea berdasarkan khasiat bagi kesehatan sebanyak 80% dan sisanya 20% atas dasar mencoba. Dari atribut rasa, kebanyakan konsumen menyukai rasa produk Melilea dengan rata-rata 57%, sangat menyukai 4% karena susu bubuk kedelai Melilea sangat cocok jika dipadukan dengan produk lainnya sedangkan yang menyatakan kurang suka sebanyak 33% karena rasanya agak hambar.

Harga produk Melilea penetapannya masih dirasakan cukup mahal oleh konsumen Hanya sekitar 43% konsumen menyatakan setuju bahwa harga Melilea terjangkau dan ekonomis, sisanya 37% kurang setuju, dan 20% tidak setuju. Harga produk Melilea dibandingkan susu kedelai lainnya masih dianggap cukup tinggi. Penyesuaian harga sangat penting untuk menentukan selisih harga produk perusahaan dengan pesaingnya karena akan berpengaruh terhadap omzet penjualannya.

Aspek promosi produk Melilea, antara lain dilihat dari tampilan kemasan produk menunjukkan 63% menyatakan suka, sangat menyukai 4% karena dianggap menarik dengan adanya informasi gizi dalam kemasan serta warna kemasan yang baik. Hanya 33%

dari responden yang kurang menyukai kemasan produk karena tidak dalam bentuk kotak. Pengalaman langsung tentang produk, informasi secara lisan yang diperoleh ataupun melalui iklan akan menentukan pilihan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2001).

Aspek distribusi produk dilihat dari kemudahan konsumen dalam memperoleh susu bubuk kedelai Melilea. Konsumen yang menyatakan bahwa ketersediaan/stok produk dianggap sangat penting sebanyak 17%, penting 40%, dan kurang penting 43%. Hal ini antara lain konsumen relatif kurang tahu bagaimana pendistribusian produk Melilea dan di mana saja kemungkinan mudah memperolehnya.

6. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik dengan cara menggunakan alat bantu SPSS seri 17.0. Bauran pemasaran adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Campuran dari variabel - variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Stanson : 1993).

Tabel 1. Pendugaan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen

Uraian	Koefisien	P-value
Intersep	-6,5648	0,005378
Produk (X1)	2,4006	0,000412
Harga (X2)	-0,2698	0,000081
Promosi (X3)	0,7007	0,591024
Distribusi (X4)	-0,3457	0,000208
R ²	0,894302	
R Square	0,799977	
Adjust R square	0,674637	
F tabel	63,91075	
N	40	

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai R² sebesar 0,8943. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman berupa produk, harga, promosi, dan distribusi 89,43% mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen sedangkan sisanya 10,57% ditentukan oleh faktor lain di luar model. Uji F juga menunjukkan bahwa F hitung sebesar 63,91 berpengaruh nyata. Variabel independen produk, harga, dan distribusi berpengaruh nyata

terhadap terhadap loyalitas konsumen sedangkan variabel promosi non signifikan. Dengan demikian H_0 ditolak, terima H_a artinya loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi susu bubuk kedelai Melilea dipengaruhi oleh faktor produk, harga dan distribusi.

Persamaan regresi berganda loyalitas konsumen dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = -6,5648 + 2,4006 X_1 - 0,2698X_2 - 0,3457 X_4$$

$a = -6,5648$ artinya, bila X_1 , X_2 , dan X_4 tidak ada, maka tidak ada loyalitas konsumen. Nilai b_1 sebesar 2,4006, artinya bila X_1 naik satu satuan, sedangkan X_2 , dan X_4 tetap, maka Y atau (loyalitas konsumen) akan naik sebesar 2,4006 X_1 . Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi susu bubuk kedelai Melilea karena khasiat yang terkandung didalamnya bagi kesehatan. Susu bubuk kedelai Melilea relatif aman dikonsumsi mulai dari usia balita hingga manula. Selain itu susu bubuk kedelai Melilea; (1) bebas melamine, (2) mengandung protein nabati yang menghasilkan asam amino untuk menjaga kesehatan tubuh, (3) mengandung isoflavin, yaitu estrogen nabati sekaligus sebagai anti oksidan, (4) mengandung lesitin guna melindungi kesehatan otak dan sel saraf. Selain itu juga bermanfaat dikonsumsi bagi penderita autisme, mengatasi intoleransi laktosa, mencegah arteriosklerosis, osteoporosis dan lainnya. Usmara (2008) berpendapat bahwa loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang.

Nilai koefisien b_2 sebesar $-0,2698 X_2$, artinya bila X_2 naik satu satuan, sedangkan X_1 , dan X_4 tetap maka Y atau (loyalitas konsumen) akan turun sebesar $0,2698 X_2$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam mengkonsumsi produk Melilea mempertimbangkan faktor harga karena terkait dengan kemampuan daya belinya dengan keterbatasan pendapatan yang diperolehnya. Konsumen akan menyesuaikan jumlah pembelian berdasarkan harga produk Melilea.

Demikian pula dengan koefisien b_4 sebesar $-0,3457 X_4$, artinya bila X_4 naik satu satuan, sedangkan X_1 , X_2 , tetap maka Y atau (loyalitas konsumen) akan turun sebesar $0,3457 X_4$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kesukaran dalam memperoleh produk Melilea tidak membatasi seorang konsumen untuk tetap mengkonsumsinya. Produk Melilea

memang tidak selalu tersedia di setiap swalayan dan apotik serta menjadi pertimbangan bagi produsen Melilea agar konsumen mendapat kemudahan dalam stok yang relatif tersedia di banyak tempat. Kotler (2002) menyatakan bahwa setiap kegiatan pemasaran harus menetapkan cara memindahkan produk kepada pelanggannya dengan mendorong peran lembaga pemasaran dalam memasarkan produknya.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Dari hasil analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi susu bubuk kedelai Melilea diperoleh nilai uji F yang menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pada uji t, variabel yang berpengaruh signifikan adalah produk, harga, dan distribusi sedangkan promosi non signifikan.
2. Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien yang bertanda positif hanya variabel produk sedangkan variabel harga dan distribusi bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bersikap rasional dalam membeli produk Melilea sesuai dengan pendapatannya. Selain itu kesukaran dalam memperoleh produk Melilea tidak mengurangi kecenderungannya dalam mengkonsumsi produk tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan analisa yang sudah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan masukan untuk menunjang keberhasilan usaha dan aktifitasnya pada agroindustri susu bubuk kedelai Melilea sebagai berikut :

1. Pelaku agroindustri susu bubuk kedelai Melilea perlu mengevaluasi bauran pemasaran khususnya harga dan distribusi yang saat ini diterapkan guna meningkatkan volume penjualan di wilayah Pekanbaru dan sekitarnya sehingga konsumen dapat membeli dengan harga relatif lebih murah dan kemudahan dalam memperoleh produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. 1993. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian 1**. Edisi : 66. Erlangga, Jakarta.
- _____. 1999. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**. Erlangga , Jakarta.
- _____ dan Amstrong. 2001. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Erlangga, Jakarta.
- _____. 2002. **Manajemen Pemasaran**. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lamb, Hair, dan Mc Daniel. 2001. **Pemasaran**. Erlangga. Buku 2. Salemba Empat , Jakarta.
- Maulidah,S. , Kusumawardani,F. 2011. Nilai Tambah Agroindustri belimbing manis dan Optimalisasi Output sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan. *Jurnal Agrise*. XI (1):19-29.
- Mowen, J.C dan Michael, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerjemah: Lina Salim. Erlangga, Jakarta.
- Soekartawi. 2000. **Pengantar Agroindustri**. PT.Raja Grafindo, Jakarta.
- Stanson, William J. 1993. **Prinsip Pemasaran**. Edisi : 7. Erlangga , Jakarta.
- Swastha, Basu. 1996. **Azaz - Azaz Marketing**. Liberty, Yogyakarta.
- Usmara, U, 2008, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, cetakan pertama. Amara Books, Yogyakarta.