

MARKETING MIX ANALYSIS OF YAKULT'S PURCHASE DECISIONS AND CONSUMER LOYALTY IN PEKANBARU CITY**Riski Islami Syaiful¹, Zulkarnain², Sri Endang Kornita³**^{1,2,&3}Universitas RiauEmail : riskiislami66@gmail.com**ABSTRACT**

In the FMCG (Fast Moving Consumer Good) industry, the marketing mix is very important to run well in order to create customer satisfaction. This study aims to analyze the effect of product, price, promotion, distribution on purchasing decisions and consumer loyalty. The population in this study are consumers who have consumed Yakult drinks in Pekanbaru City. While the sample used as many as 182 people. The data analysis technique used in this study is the data analysis used in this study is the Structural Equation Model. The results showed that there was a significant effect of the product on purchasing decisions. then there is a significant influence between price on purchasing decisions. Furthermore, there is the effect of promotion on purchasing decisions. While the distribution has no effect on purchasing decisions and there is a significant influence between purchasing decisions on loyalty.

Keywords: Product; Price; Promotion; Distribution; Purchase Decision; Consumer Loyalty

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS KONSUMEN YAKULT DI KOTA PEKANBARU**ABSTRAK**

Dalam industri FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) marketing mix menjadi hal yang sangat penting dijalankan dengan baik agar terciptanya kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, distribusi terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengkonsumsi minuman Yakult di Kota Pekanbaru. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 182 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Struktural Equation Model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *product* terhadap keputusan pembelian. kemudian terdapat pengaruh signifikan antara *price* terhadap keputusan pembelian. selanjutnya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh antara keputusan pembelian terhadap loyalitas adalah signifikan.

Kata Kunci: Produk; Harga; Promosi; Distribusi; Keputusan Pembelian; Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Dalam masa pandemi ini kunci untuk mendorong pertumbuhan ekonomi ialah dengan memberikan stimulus daya beli disertai dengan pengawasan ketat dalam penyalurannya. Itu bertujuan agar upaya pemerintah tepat sasaran dan berjalan efektif dalam memulihkan perekonomian. Bagian lain yang tak kalah penting ialah menjaga kinerja sektor swasta. Langkah pemerintah untuk mendukung bantuan yang diberikan kepada BUMN dan UMKM sangatlah tepat. Namun pemulihan ekonomi akan berjalan dengan efektif bila dunia usaha swasta juga turut dibantu oleh pemerintah.

Pada saat sekarang ini perkembangan, penemuan, dan perubahan teknologi yang pesat, menghadirkan peluang dan tantangan bagi ritel. Di lihat dari adanya fenomena tersebut, tingkat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu melakukan strategi dalam pemasaran agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk tersebut dan perusahaan dapat memenangkan pasar.

Banyaknya perusahaan yang bermunculan juga dikarenakan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin besar dan bermacam-macam. Di lihat dari adanya fenomena tersebut, tingkat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu melakukan strategi dalam pemasaran agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk tersebut dan perusahaan dapat memenangkan pasar.

Beberapa industri mengalami perkembangan, salah satunya bagian industri yang adalah industri minuman ringan. Industri minuman ringan mampu memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi baik skala lokal maupun nasional. Peluang pengembangan industri minuman kesehatan sangat terbuka karena konsumsi minuman kesehatan di Indonesia masih sangat rendah, Yakult merupakan salah satu minuman kesehatan, dan merupakan pelopor minuman probiotik di Indonesia.

PT. Yakult Indonesia Persada yang terletak di kawasan Industri Indolakto, desa persawahan, Cicuruk Sukabumi Jawa Barat. Yakult merupakan sebuah minuman susu fermentasi. Strategi yang digunakan perusahaan untuk menghadapi tingkat persaingan antarperusahaan dan dapat memenangkan pasar yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran sistem *direct selling*, sistem direct selling yaitu mendistribusikan produk langsung ke tangan konsumen. Dalam hal ini perusahaan yang menggunakan pemasaran dengan sistem direct selling yaitu PT. Yakult Indonesia Persada.

Sistem *direct selling* tersebut merupakan Sistem Yakult Lady. Yakult Lady merupakan agen resmi Yakult yang bertugas mengantarkan minuman susu fermentasi Yakult langsung ke tangan pelanggan. Yakult Lady dengan melalui sistem ini Yakult didistribusikan oleh ibu-ibu rumah tangga kepada masyarakat di lingkungan tempat tinggal mereka, hal ini dapat lebih mempermudah penjualan karena dapat langsung menawarkan ke konsumen. *Yakult lady* merupakan seorang yang bekerja sebagai sales yakult yang menjajaki kerumah-rumah warga menggunakan sepeda motor. Karena yakult menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi untuk menjaga kesehatan maka banyak orang yang mengkonsumsinya.

Metode *direct selling* mempunyai kelebihan antara lain, operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Keuntungan yang diperoleh di sisi pelanggan, biasanya penjual akan mendatangi langsung calon pelanggan sehingga mereka tidak perlu repot-repot keluar rumah. Mereka akan mendapatkan penjelasan akan produk sejelas-jelasnya, dan mereka juga bisa langsung menanyakan ketidakjelasan ketika penjual sedang menjelaskan produk yang dijualnya. Sistem direct selling memperlihatkan bahwa penggunaan sistem tersebut merupakan salah satu hal yang sangat penting perannya dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi perusahaan ditengah-tengah persaingan serta mendorong perkembangan perusahaan.

Dengan melihat data tersebut, maka penting bagi Yakult untuk selalu menjaga keputusan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan mempertahankan pasar mereka melalui program pengembangan loyalitas. Ini merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2012), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan.

Dari fenomena, dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 hingga 2020 Yakult mengalami penurunan dalam hal ini mengindikasikan bahwa adanya suatu masalah pada Yakult. Hal itu terlihat pada tabel top brand award kategori susu fermentasi bermerek dalam kemasan pada tahun 2018-2020, dimana pada tahun 2018 Yakult berada pada 84.7% lalu menurun menjadi 70.10% pada tahun 2020 atau mengalami penurunan sebesar 14.60%. penurunan yang terjadi pada Yakult dapat di indikasikan karena beberapa hal, diantaranya adalah loyalitas konsumen yang menurun.

Penurunan persentase *Top Brand Award* yang terjadi dikarenakan terjadi penurunan penjualan produk yang ditawarkan yang mengindikasikan menurunnya keputusan konsumen untuk membeli Yakult. Keputusan Pembelian merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk. Seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan.

Yakult di Kota Pekanbaru, meskipun telah melakukan strategi pemasaran dengan cara *direct selling*, akan tetapi penjualan tetap mengalami penurunan, untuk lebih jelasnya data penjualan Yakult di Kota Pekanbaru pada tahun 2016-2020 seperti dibawah ini:

Tabel 1. Tabel Data Penjualan Tahun 2016-2020

Tahun	Target	Realisasi	%
2016	250.000	210.750	84,3%
2017	265.000	211.250	79,7%
2018	270.000	210.330	77,9%
2019	272.500	208.512	76,5%
2020	280.000	206.790	73,85%

Sumber: Yakult Kota Pekanbaru, 2021

Dari tabel 1 di atas, terlihat bahwa dalam lima tahun terakhir data realisasi dari target penjualan mengalami penurunan setiap tahun. Tentu hal ini sangat disayangkan karena apabila terus dibiarkan maka perusahaan lama kelamaan akan mengalami kerugian. Mengingat minuman yakult ini salah satu produk minuman kesehatan, tentu ditengah masa pandemi covid 19 ini perusahaan harus semaksimal mungkin menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Karena dengan konsumen yang mengambil keputusan untuk membeli maka penjualan akan meningkat.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran ditujukan untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk membeli, bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk, oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Terdapat empat unsur penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam memasarkan produknya kepada Pasien. Keempat unsur penting tersebut adalah produk, harga, promosi, dan distribusi, atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4P (*product, price, promotion, dan service*). (Kotler et al., 2021).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada penambahan variable keputusan pembelian. Selain itu, terdapat suatu kesenjangan (*gap*), yaitu *research gap* yaitu perbedaan hasil dari penelitian – penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Sedangkan. Selain *research gap*, juga terjadi fenomena gap dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, yaitu dalam lima tahun terjadi penurunan penjualan. Dengan adanya fenomena dan perbedaan pendapat peneliti terdahulu diatas maka peneliti ingin mengembangkan penelitian terdahulu dengan tempat dan responden yang berbeda. Peneliti membuat penelitiannya dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Yakult di Kota Pekanbaru”

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang dikemukakan, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Apakah distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Apakah keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. (2) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. (3) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. (4) Untuk menganalisis pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian. (5) Untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Teoritis

Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama marketing. Dalam kamus besar bahasa indonesia (KBBI) pemasaran adalah proses atau cara memasarkan suatu barang dagangan. (Lupiyoadi, 2018) Marketing mix merupakan startegi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling luas.

Sedangkan menurut (Kotler et al., 2021) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar

sasaran. Menurut (Assauri, 2015), menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dan promosi dan komunikasi yang tepat. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebuah alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4p, yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat/distribusi). maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu product, price, promotion, place.

Produk (Product)

Dalam kamus besar indonesia (KBBI) produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. Menurut (Kertajaya, 2018) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Menurut (Buchari, 2011) produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

(Kotler & Keller, 2016) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk dapat dihubungkan dengan produk lain untuk memastikan bahwa perusahaan menawarkan dan memasarkan produk yang optimal.

Harga (Price)

Harga adalah variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. (Hartimul, 2011)

Menurut (Setyaningrum, 2015) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi disewakan atau dikontrakkan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan. (Sunyoto, 2014)

Promosi (Promotion)

(Gitosudarmo, 2014) Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Menurut (Tjiptono, 2015) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik untuk membelinya. Pada hakikatnya, promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk.

Distribusi (Distribution)

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono & Chandra, 2019) Menurut (Sutarso, 2012) distribusi adalah usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan. Dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah kegiatan yang memperlancar penyaluran produk atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen, menurut (Kotler & Keller, 2016) bahwa industri termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa distribusi adalah kegiatan-kegiatan pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen baik melalui perantara ataupun tidak.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler et al., 2021) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan Keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga *non profit* yang tujuan pembelannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya

Keputusan pembelian menurut (Ibhar¹ & Zulkarnain, 2019), dalam tahap evaluasi konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan Keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

Loyalitas Konsumen

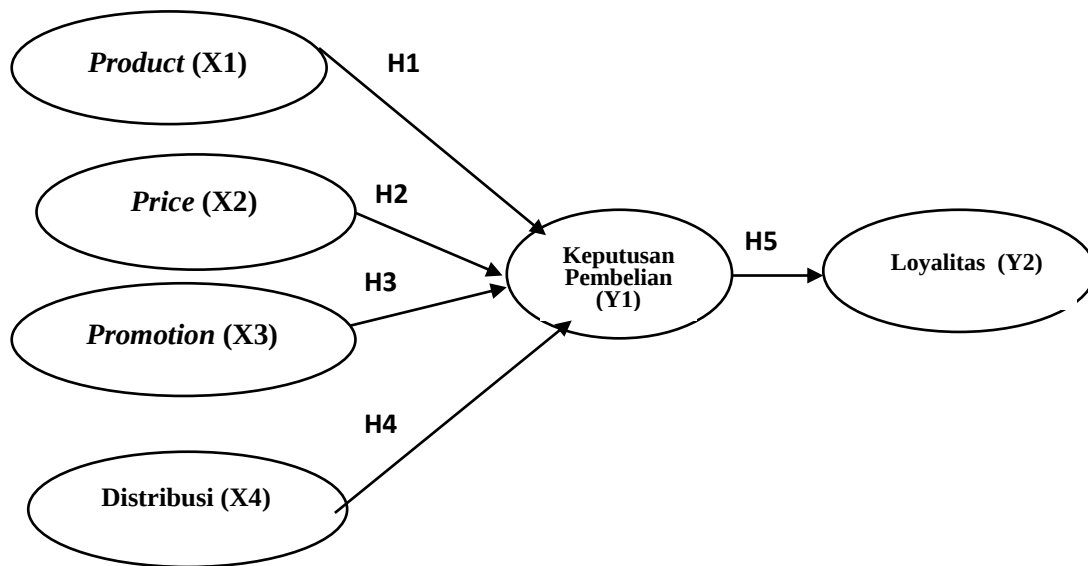
Menurut pendapat yang dikemukakan oleh (Ibhar & Ibhar, 2022) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai “perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk”. (Tjiptono, 2014) loyalitas adalah menyangkut karakteristik orang dan bukan sesuatu yang melekat pada merek. Oleh karena itu mereka lebih suka menggunakan istilah loyalitas pelanggan dari pada loyalitas merek. (Mamang & Sopiah, 2013) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut (Schiffman et al., 2010) menyatakan bahwa loyalitas adalah “komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”. (Wang et al., 2005) loyalitas merupakan bentuk komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku.

(Subagyo, 2011) berpendapat bahwa: “loyalitas konsumen merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh konsumen.” Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar *marketing* maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Menurut (Winata & Fiqri, 2017) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. penelitian Yordan, Zulkarnain, dan Alvi (2019) menemukan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Pourdehghan (2015) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu diantaranya adalah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selanjutnya penelitian Hermawan (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Jesisica dan Adare (2017) yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Selanjutnya Penelitian Praja (2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian Hermawan (2015) yang menemukan bahwa promosi dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian Atris (2013) yang menyatakan distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda dengan temuan penelitian Hermawan (2015) yang menyatakan bahwa distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Penelitian Aryanto (2019) yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dan Hermawan (2015) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa keputusan pembelian konsumen mengindikasikan loyalitas konsumen.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada uraian tersebut, maka kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini dapat dilihat melalui Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teori diatas maka peneliti mengangkat hipotesis, yaitu :

- H₁ : Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H₃ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H₄ : Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H₅ : Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis data. Dalam riset pemasaran, pendekatan kuantitatif digunakan untuk validasi fakta, perkiraan, hubungan dan predikat (Hair et al., 2014) juga merupakan alasan pendukung untuk menggunakan metode kuantitatif karena ada beberapa hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif berkaitan dengan metode untuk mengumpulkan data, desain sampel, dan konstruksi instrumen kumpulan data. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada sampel dari populasi yang telah ditentukan.

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan analisis SEM. Pemodelan penelitian melalui *SEM* memungkinkan seseorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional. Pada saat seorang peneliti menghadapi pertanyaan penelitian berupa identifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama peneliti ingin mengukur pengaruh atas tingkat antara faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu, *SEM* merupakan alternatif alat yang digunakan untuk penelitian ini. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pada dasarnya, *SEM* adalah kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda (Ferdinand, 2014)

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pekanbaru yang pernah mengkonsumsi produk Yakult yang dijadikan sample penelitian oleh peneliti. Penulis memilih lokasi penelitian di Pekanbaru karena lokasinya yang mudah dijangkau oleh peneliti.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi

Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari *Sumber*nya dimana dicatat untuk pertama kaliya dan masih perlu diolah lanjut agar bisa memberikan hasil bagi penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden yang telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan yaitu tentang bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Data Skunder

Data skunder adalah data yang sudah lebih dulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang lain diluar peneliti. Data skunder yang dikumpulkan bersumber dari buku-buku dan dokumen yang ada dipergustakaan, internet, center yang bersangkutan yang menyimpan data-data yang diperlukan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini ialah konsumen yang telah mengkonsumsi minuman Yakult di Kota Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika jumlah populasi penelitian besar dari peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel juga dapat didefinisikan sebagai sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria telah mengkonsumsi lebih dari satu kali. Untuk menentukan jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang digunakan (Roscoe dalam *Research Methods for Business*, 1982). Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 26 item dan jumlah pengalihan yang digunakan 7, sehingga dengan demikian ukuran sampelnya menjadi :

$$\text{Total Sampel} = 26 \times 7 = 182 \text{ responden}$$

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 182 responden konsumen Yakult di Pekanbaru.

Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Menurut (Sugiyono, 2019) kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member eperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Terdapat empat macam dasar dari skala yaitu nominal, ordinal, interval dan rasio. Dalam penelitian ini kuisioner disusun berdasarkan item-item menggunakan skala Likert dengan tingkat pengukuran interval.

Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Struktural (Variance) Equation Model (SEM)* dengan menggunakan *software smart PLS. Partial Least Square (PLS)* adalah model persamaan structural (SEM) yang berbasis komponen atau varian PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model* (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

PLS merupakan metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variable laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi *unidentified model*.

Analisa *Partial Least Square* adalah teknik statistika *multivariate* yang melakukan perbandingan antara variable dependen berganda dan variable independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistika struktur *equation model* berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang dan multikolinearitas.

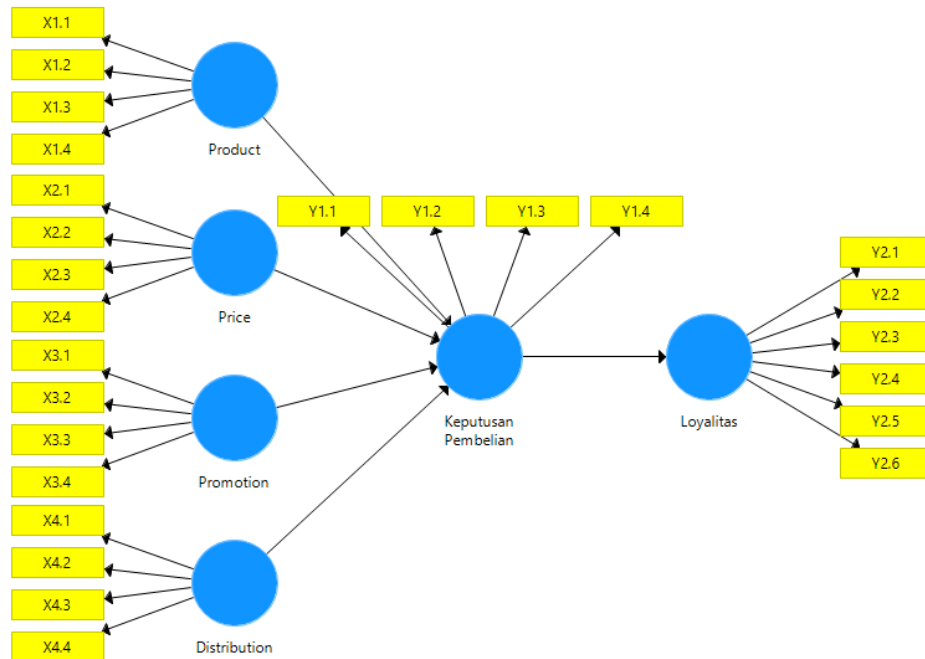
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis SEM (Structural Equation Model)

Metode pendugaan SEM yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*). Dengan menggunakan PLS dimungkinkan melakukan permodelan persamaan structural dengan ukuran sampel relative kecil dan tidak membutuhkan asumsi normalitas multivariate. Perancangan model sturktural hubungan antara variable laten pada PLS didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.

Model Struktural (*Inner Model*) dan Model Pengukuran (*Outer Model*)

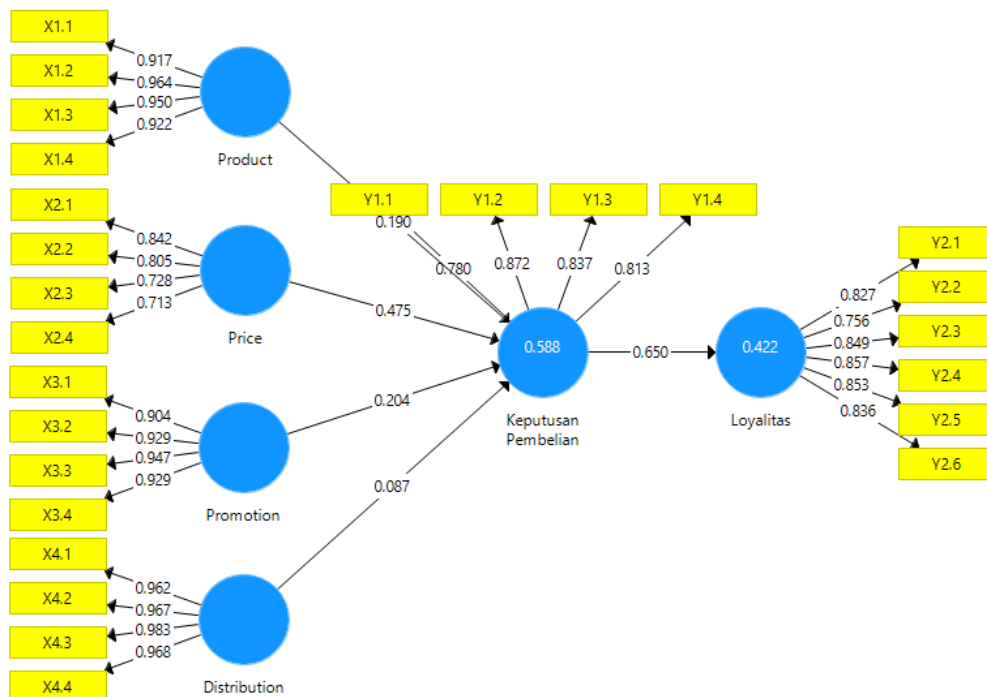
Perancangan model structural hubungan antar variable laten pada PLS didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Perancangan model pengukuran (*outer model*) dalam PLS sangat penting karena terkait dengan apakah indikator bersifat reflektif atau formatif. Gambar 2 menampilkan model struktural dan model pengukuran dalam PLS yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. Model Struktural (*Inner Model*) dan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Diagram Jalur Model Struktural PLS

Agar lebih mudah dipahami, hasil perancangan *inner model* dan *outer model* tersebut, selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur seperti yang terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram Jalur Model Struktural PLS

Estimasi

Metode pendugaan parameter (estimasi) didalam PLS adalah metode kuadrat terkecil (*least square methods*). Proses perhitungan dilakukan dengan cara literasi, dimana literasi akan berhenti jika telah tercapai kondisi convergen. Koefisien determinasi menggunakan *R-squared* yang menunjukkan berapa persentase variasi konstruk endogen/kriterium dapat dijelaskan oleh konstruk yang dihipotesiskan memengaruhinya (eksogen/prediktor).

Tabel 2. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,588	0,570
Loyalitas	0,422	0,416

Sumber: Data Olahan Smartpls, 2021

Dari tabel 2 di atas, diperoleh nilai R square variabel Loyalitas sebesar 0,588. Artinya adalah sebesar 58,8% variabel keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *price*, *product*, *promotion* dan *distribution*. Kemudian diperoleh nilai r square variabel loyalitas sebesar 0,422. Artinya sebesar 42,2% variabel loyalitas dipengaruhi oleh keputusan pembelian.

Pengukuran *goodness of fit model* menggunakan R-Square variable laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Berikut hasil pengukuran *R-Square goodness of fit*.

Tabel 3. R Square Goodness Of Fit Model

	R Square
Keputusan Pembelian	0,588
Loyalitas	0,422

Sumber: Data Olahan Smartpls, 2021

Dari tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai Q-Square > 0 yang berarti menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai Q-Square < 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas dalam SEM-PLS dengan menggunakan Smartpls dapat dilakukan dengan melihat T-Statistik dilihat pada tabel *path coefficient*, *p-value*, *standard errors* dan *effect sizes for path coefficients*. Berikut ini akan disajikan tabel 4 yakni hasil uji hipotesis pengaruh langsung.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Distribution -> Keputusan Pembelian	0,087	0,088	0,073	1,181	0,238
Keputusan Pembelian -> Loyalitas	0,650	0,649	0,062	10,462	0,000
Price-> Keputusan Pembelian	0,475	0,475	0,080	5,916	0,000
Product -> Keputusan Pembelian	0,190	0,186	0,088	2,162	0,031
Promotion -> Keputusan Pembelian	0,204	0,212	0,083	2,461	0,014

Sumber: Data Olahan Smartpls, 2021

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai pengaruh antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output path coefficients* berikut ini:

Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4 di atas, pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dengan nilai path koefisien 0.190, dengan t statistic 2.162 dan p value 0.031. Hasil tersebut lebih besar dari 1.983 (t tabel), yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *product* dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “ada pengaruh antara *product* terhadap keputusan pembelian” diterima.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Yordan et al., 2019) menemukan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Pourdehghan, 2015) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu diantaranya adalah produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Pengaruh Price terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh antara *price* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dengan nilai koefisien 0.475, dengan t statistic 5.916 dan p value 0.000. Hasil tersebut lebih besar dari 1.983 (t tabel), yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara lingkungan kerja dengan keputusan pembelian. Dengan demikian dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hermawan (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Setyo, 2017) yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4 di atas, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dengan nilai path koefisien 0.204, dengan t statistic 2.461 dan p value 0.014. Hasil tersebut lebih besar dari 1.983 (t tabel) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian” diterima. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Praja, 2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian (Kertajaya, 2018) yang menemukan bahwa promosi dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen

Pengaruh Distribusi terhadap keputusan pembelian

Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara distribusi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dengan nilai path koefisien 0.087, dengan t statistic 1.181 dan p value 0.238. Hasil tersebut lebih kecil dari 1.983 (t tabel) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara distribusi dengan keputusan pembelian. Dengan demikian dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian” ditolak. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Sarianti & Atris, 2013) yang menyatakan distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda dengan temuan penelitian (Kertajaya, 2018) yang menyatakan bahwa distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas

Tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh antara keputusan pembelian terhadap loyalitas adalah signifikan dengan nilai path koefisien 0.650, dengan t statistic 10.462 dan p value 0.000. Hasil tersebut lebih besar dari 1.983 (t tabel) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara keputusan pembelian terhadap loyalitas. Dengan demikian dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas” diterima. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Aryanto, 2020) yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dan (Kertajaya, 2018) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa keputusan pembelian konsumen mengindikasikan loyalitas konsumen

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan yang telah di kemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dan saran-saran penelitian sebagai berikut:

Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yakult Di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa produk dapat menentukan tingkat Keputusan Pembelian. Semakin baik produk yang ditawarkan maka Keputusan Pembelian Konsumen Yakult Di Kota Pekanbaru akan meningkat. Price berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yakult Di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa price sangat penting dalam menentukan Keputusan Pembelian. Semakin baik harga yang ditawarkan maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Yakult Di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dapat menentukan tingkat keputusan pembelian. Semakin baik promoso maka keputusan pembelian akan meningkat. Distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yakult Di Kota Pekanbaru. Hal ini dikarenakan dalam pandangan konsumen bahwa saluran distribusi tersebut merupakan urusan internal perusahaan sehingga penggunaan saluran distribusi tersebut tidak menjadi tolak ukur penting dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bagi konsumen yang terpenting adalah persediaan produk yakult tetap tersedia dengan aman sehingga kapan saja bila diperlukan untuk dibeli dan digunakan maka produk tersebut tersedia dengan baik dan lancar. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Yakult Di Kota Pekanbaru. Jadi keputusan pembelian yang meningkat, memperlihatkan tingkat loyalitas konsumen yang meningkat.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut: Dalam hal Loyalitas, pihak Yakult Di Kota Pekanbaru bisa melakukan inovasi dengan menambah variasi rasa pada minuman yakult, akan tetapi dengan tidak merubah standar rasa yang telah melekat pada konsumen, hal ini agar konsumen tidak merasa jenuh karena memiliki variasi yang berbeda selain itu perlu memberikan bonus tambahan bagi konsumen yang merekomendasikan. menyediakan kemasan yang lebih besar dengan durasi waktu yang lebih lama serta selalu memberikan produk yang masih segar dan tahan lama agar mampu dikonsumsi dengan aman.

Untuk penelitian selanjutnya, agar memperluas cakupan penelitian serta menambahkan variabel yang mampu mempengaruhi loyalitas serta memperkuat keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. M. (2015). *Partial least square (PLS) alternatif structural equation modeling (SEM)*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Aryanto, B. M. A. (2020). *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Media Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Floss Store Solo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke-14, Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Pearson new international edition. Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Education Limited Harlow, Essex.
- Hartimbul, F. N. (2011). *Manajemen Pemasaran Cetakan I*. Yrama Widya Bandung.
- Ibhar, F. F., & Ibhar, M. Z. (2022). E-Servqual Analysis of Satisfaction and Loyalty on Tokopedia Consumers in Riau Province. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 6(1), 01–16.
- Ibhar¹, F. F., & Zulkarnain, S. I. (2019). *Jurnal Akuntansi & Ekonomika. Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 9(2), 130.
- Kertajaya, H. (2018). *Entrepreneurial Marketing: Compass & Canvas*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (Decimocuarta ed.)*. Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi; Edisi 3*.
- Mamang, E. S., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Pourdehghan, A. (2015). The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry. *Marketing and Branding Research*, 2(1), 44–63.
- Praja, B. S. S. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Fanta PT Coca-Cola Amatil Indonesia di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi*.
- Sarianti, R., & Atris, O. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Motivasi Pembelian Konsumen pada Produk Yakult di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., Kumar, S. R., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior*. Pearson Education.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Subagyo, D. A. (2011). *Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Bisnis Restoran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Lestari Jember*.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan)*. Metode Penelitian Pendidikan.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus*.
- Sutarso, Y. (2012). *Marketing In Practice*. In *Marketing In Practice*. Samarinda: CV. Sary Cards.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa—prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Cetakan kelima*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). Service, Quality dan Customer Satisfaction. In *Language* (Vol. 20, Issue 436). ANDI : YOGYAKARTA.,.
- Wang, I.-M., Hsiao, J., & Shieh, C.-J. (2005). Study of consumers' purchase behaviors for canned coffee. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 26(2), 385–400. <https://doi.org/10.1080/02522667.2005.10699656>
- Winata, A., & Fiqri, I. A. (2017). Pengaruh harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan hotel emersia di bandar lampung. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(02), 133–149.

Yordan, A., Zulkarnain, Z., & Alwie, A. F. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Perumahan (Rumah Sederhana) Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 11(1), 1–22.