

PENGARUH HARGA, PRODUK, PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU NUTRICIA NUTRINIDRINK DI KABUPATEN BARITO UTARA

Boby Saputra

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muara Teweh

Email: bobysaputra@yra@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, product, promotion, and distribution on purchasing decisions of Nutricia Nutrinidrink milk in North Barito Regency. This research uses a quantitative approach with descriptive and verification methods. Data were obtained through questionnaires distributed to consumers who purchased Nutricia Nutrinidrink. The results show that price, product, promotion, and distribution simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially, price and distribution have significant effects, while product and promotion have positive but smaller effects. Price is the most dominant factor influencing purchasing decisions. These findings suggest that the company should pay more attention to competitive pricing strategies, expand distribution, and strengthen digital promotion.

Keywords: Price, Product, Promotion, Distribution, Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, produk, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian susu Nutricia Nutrinidrink di Kabupaten Barito Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang membeli Nutricia Nutrinidrink. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, produk, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, harga dan distribusi berpengaruh signifikan, sedangkan produk dan promosi berpengaruh positif meskipun lebih kecil. Variabel harga merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menyarankan agar perusahaan lebih memperhatikan strategi harga yang kompetitif, memperluas distribusi, serta meningkatkan promosi digital.

Kata Kunci: Harga, Produk, Promosi, Distribusi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan angka kelahiran yang tinggi, sehingga kebutuhan akan produk susu formula bayi dan anak terus meningkat. Persaingan industri susu formula di Indonesia semakin ketat, baik dari produsen dalam negeri maupun luar negeri, yang mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Salah satu produk yang cukup diminati adalah Nutricia Nutrinidrink, susu formula khusus untuk anak usia 1–12 tahun yang banyak direkomendasikan oleh dokter spesialis anak. Namun, di Kabupaten Barito Utara penjualan produk ini menghadapi berbagai kendala. Harga Nutricia Nutrinidrink relatif lebih mahal dibandingkan kompetitor dan bervariasi antar apotek, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, ketersediaan produk di pasar masih terbatas karena distribusinya hanya dilakukan melalui apotek tertentu, sementara promosi yang dilakukan perusahaan sangat minim, khususnya di media sosial, sehingga produk ini kurang dikenal masyarakat luas. Kondisi tersebut mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian, menurunnya penjualan, serta berpindahnya sebagian konsumen ke produk susu pesaing.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, produk, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian Nutricia Nutrinidrink di Kabupaten Barito Utara. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran, serta menjadi referensi akademis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka di rumuskan sebuah rumusan masalah yaitu: Apakah harga, produk, Promosi dan distribusi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Nutricia di Kabupaten Barito Utara? Apakah Harga, produk, Promosi dan distribusi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Nutricia Nutrinidrink di Kabupaten Barito Utara? Manakah diantara variabel Harga, produk, Promosi dan distribusi yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Nutricia Nutrinidrink di Kabupaten Barito Utara?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh signifikan secara simultan Harga produk, Promosi dan distribusi terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Nutricia Nutrinidrink di Kabupaten Barito Utara. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan secara parsial Harga produk, Promosi dan distribusi terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Nutricia Nutrinidrink di Kabupaten Barito Utara. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Nutricia Nutrinidrink di Kabupaten Barito Utara.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam pengertian sempit, pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Djaslim (2018:65) mengemukakan bahwa “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”. Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini,

defenisi pemasaran lebih luas lagi, di mana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pembeli, pada kepuasan pembeli dan kesetiaan pembeli terhadap Produk dan merek. Kotler dan Armstrong (2019:43) memberikan defenisi pemasaran yang mana pemasaran didefinisikan sebagai suatu “fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, komunikasikan, menyampaikan, pada pembeli dan untuk mengelola kerelasian pembeli untuk mencapai benefit bagi organisasi (*stakeholder*)”. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan Produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Konsep Inti Manajemen Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, perlu dipahami beberapa konsep inti yang menjadi dasar kegiatan pemasaran. Konsep pertama adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan merupakan syarat dasar manusia, seperti makanan, minuman, pakaian, dan tempat tinggal. Keinginan terbentuk ketika kebutuhan diarahkan pada objek tertentu yang diyakini dapat memuaskannya, sedangkan permintaan adalah keinginan terhadap produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membayar. Konsep inti berikutnya adalah produk dan nilai. Produk dipandang bukan hanya sekumpulan atribut fisik, melainkan juga manfaat yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Nilai yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan pembelian. Perusahaan perlu memahami nilai yang diharapkan konsumen agar dapat menciptakan produk yang sesuai. Selanjutnya, terdapat konsep pertukaran dan transaksi, yaitu proses ketika konsumen memperoleh produk yang diinginkan dengan memberikan imbalan tertentu, biasanya berupa uang. Pertukaran yang berulang akan membentuk hubungan dan jaringan antara perusahaan dengan

pelanggan, sehingga melahirkan loyalitas dan keberlanjutan pembelian.

Konsep inti lainnya adalah pasar, yang merupakan kumpulan konsumen potensial dengan kebutuhan dan keinginan tertentu yang didukung daya beli. Perusahaan berperan dalam mengidentifikasi pasar sasaran, memahami perilaku konsumen, dan merancang strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dengan memahami konsep-konsep inti tersebut, manajemen pemasaran dapat berperan sebagai proses sosial dan manajerial yang membantu individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk bernilai dengan pihak lain.

Elemen-elemen Sistem Pemasaran Modern

Elemen-elemen sistem pemasaran modern menurut Armstrong (2019:44) adalah sebagai berikut:

- a. Pemasok adalah perusahaan yang menyuplai bahan baku atau setengah jadi pada perusahaan. Pemasaran Kotler dan Armstrong (2019:44) Pemasok Perusahaan (pemasar) Pesaing Perantara pemasaran Pengguna akhir.
- b. Perusahaan (pemasar) adalah pelaku yang bertindak memasarkan barang atau jasa.
- c. Pesaing.
- d. Perantara pemasaran, baik distributor, pengecer, maupun yang lainnya yang membantu perusahaan memasarkan Produk atau jasa perusahaan.

Filosofi Manajemen Pemasaran

Filosofi manajemen pemasaran menjelaskan cara pandang perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Terdapat beberapa konsep filosofi yang berkembang dan menjadi dasar strategi pemasaran.

1. Konsep Produksi

Filosofi ini berorientasi pada efisiensi produksi. Perusahaan beranggapan

bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia luas dengan harga terjangkau. Oleh karena itu, fokus utamanya adalah meningkatkan kapasitas produksi dan menekan biaya. Konsep ini cocok diterapkan ketika permintaan pasar melebihi pasokan.

2. Konsep Produk

Konsep ini menekankan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi terbaik. Perusahaan yang menganut filosofi ini berfokus pada pengembangan produk unggul, meskipun terkadang melupakan aspek harga atau kebutuhan nyata konsumen.

3. Konsep Penjualan

Filosofi ini berpandangan bahwa konsumen tidak akan membeli produk dalam jumlah cukup jika perusahaan tidak melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Oleh karena itu, fokus strategi terletak pada peningkatan aktivitas promosi dan persuasi agar produk terserap pasar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini menitikberatkan pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, lalu memberikan kepuasan lebih baik dibanding pesaing. Orientasi pemasaran tidak hanya menciptakan produk, tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Filosofi ini merupakan pengembangan dari konsep pemasaran, di mana perusahaan tidak hanya memperhatikan kepuasan konsumen dan keuntungan, tetapi juga kepentingan masyarakat jangka panjang. Dengan demikian, perusahaan diharapkan menjalankan pemasaran yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, etika, dan kesejahteraan sosial.

Definisi Produk

Produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran karena menjadi objek utama yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong

(2018), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga mampu memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Definisi ini menegaskan bahwa produk tidak hanya terbatas pada bentuk fisik, tetapi juga mencakup jasa, ide, pengalaman, dan manfaat yang melekat di dalamnya.

Menurut Assauri (2017), produk adalah sekumpulan atribut yang nyata maupun tidak nyata, yang mencakup warna, harga, kemasan, prestise, serta layanan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa nilai suatu produk bukan hanya pada fungsi dasarnya, tetapi juga pada citra, kualitas, dan pelayanan yang menyertainya.

Produk dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, antara lain:

1. Produk Konsumsi, yaitu barang atau jasa yang digunakan langsung oleh konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman, dan pakaian.
2. Produk Industri, yaitu barang yang digunakan sebagai input dalam proses produksi, misalnya bahan baku, mesin, dan peralatan.
3. Produk Jasa, yaitu aktivitas atau manfaat yang ditawarkan kepada konsumen tanpa wujud fisik, misalnya pendidikan, perbankan, dan transportasi.

Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), sebuah produk dapat dipahami melalui tiga tingkatan utama, yaitu:

1. Produk Inti (Core Product)

Produk inti adalah manfaat dasar yang sebenarnya dicari oleh konsumen ketika membeli suatu produk. Pada tingkatan ini, produk dipandang sebagai solusi terhadap kebutuhan atau keinginan konsumen. Misalnya, pada susu Nutricia Nutrinidrink, manfaat intinya adalah pemenuhan gizi tambahan untuk mendukung kesehatan dan pertumbuhan anak.

2. Produk Aktual (Actual Product)
Produk aktual merupakan bentuk nyata dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, yang meliputi kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan. Pada contoh Nutrinidrink, produk aktual mencakup varian rasa, kemasan botol atau kotak, label merek Nutricia, serta jaminan kualitas yang diakui secara medis.
3. Produk Tambahan (Augmented Product)
Produk tambahan adalah layanan dan manfaat tambahan yang diberikan untuk membedakan produk dari pesaing. Bentuknya bisa berupa pelayanan purna jual, garansi, layanan informasi gizi, atau akses konsultasi kesehatan. Pada Nutrinidrink, produk tambahan dapat berupa rekomendasi dokter, edukasi gizi melalui brosur atau website, serta kemudahan memperoleh produk melalui apotek resmi.

Hierarki Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), produk dapat dikelompokkan dalam beberapa tingkatan hierarki, mulai dari kebutuhan dasar konsumen hingga bentuk produk yang spesifik. Hierarki ini membantu perusahaan memahami keterkaitan antara berbagai jenis produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Tingkatan tersebut adalah:

1. Kebutuhan Inti (Need Family)
Merupakan kebutuhan dasar manusia yang ingin dipenuhi. Misalnya, kebutuhan akan kesehatan dan gizi.
2. Keluarga Produk (Product Family)
Sekelompok produk yang memiliki hubungan dalam pemenuhan kebutuhan inti tertentu. Contohnya, produk makanan dan minuman bergizi.
3. Kelas Produk (Product Class)
Kategori utama dari produk dalam keluarga produk yang memiliki fungsi umum serupa. Misalnya, minuman kesehatan.
4. Lini Produk (Product Line)
Sekelompok produk dalam kelas produk tertentu yang terkait erat, biasanya

- dipasarkan dengan strategi yang sama dan memiliki kisaran harga serupa.
5. Tipe Produk (Product Type)
Produk dalam satu lini yang memiliki bentuk tertentu. Misalnya, susu cair khusus anak dengan kebutuhan gizi tambahan.
 6. Merek (Brand)
Identitas unik dari produk yang membedakannya dengan produk pesaing. Misalnya, *Nutricia*.
 7. Item Produk (Product Item)
Unit spesifik dalam merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, rasa, atau atribut lain. Contohnya, Nutricia Nutrinidrink rasa cokelat kemasan 200 ml.
Hierarki produk membantu perusahaan dalam merancang strategi segmentasi pasar, penentuan positioning, serta diferensiasi produk. Dengan memahami setiap tingkatan, perusahaan dapat lebih efektif mengembangkan produk baru sekaligus memperluas portofolio produk sesuai kebutuhan konsumen.

Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsur atau karakteristik yang melekat pada suatu produk, yang membentuk persepsi konsumen dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), atribut produk meliputi elemen yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaing serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. Atribut ini mencakup beberapa aspek penting sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (Product Quality)
Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsi utamanya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan dalam penggunaan. Produk dengan kualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas.
2. Fitur Produk (Product Features)
Fitur merupakan karakteristik tambahan

- yang dirancang untuk melengkapi fungsi dasar produk, sehingga memberikan manfaat lebih kepada konsumen. Fitur yang inovatif dapat menjadi alat diferensiasi penting dalam persaingan pasar.
3. Desain dan Gaya (Design and Style)
Desain tidak hanya menyangkut tampilan fisik, tetapi juga mencakup aspek fungsional produk. Desain yang baik mampu meningkatkan estetika sekaligus kenyamanan penggunaan. Gaya produk juga berperan dalam menciptakan citra dan daya tarik emosional bagi konsumen.
4. Merek (Brand)
Merek merupakan identitas yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Merek yang kuat mampu membangun persepsi nilai, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.
5. Kemasan (Packaging)
Kemasan berfungsi melindungi produk sekaligus menjadi alat komunikasi dan promosi. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan nilai jual produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
6. Labeling dan Informasi Produk
Label memberikan informasi terkait isi produk, cara penggunaan, kandungan gizi, dan keunggulan produk. Informasi yang jelas meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
7. Layanan Pendukung (Supporting Services)
Atribut ini mencakup berbagai layanan tambahan yang menyertai produk, seperti garansi, layanan purna jual, maupun konsultasi. Layanan pendukung dapat meningkatkan nilai tambah dan menciptakan kepuasan jangka panjang bagi konsumen.

Indikator Produk

- Menurut Kotler (2017:43) indikator tentang variasi Produk sebagai berikut:
- a. Jenis pilihan Produk, pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.

- b. Rasa Produk yaitu Cita rasa merupakan atribut Produk yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.
- c. Manfaat Produk yaitu adalah setiap dampak positif yang dimiliki suatu barang atau jasa terhadap pengalaman konsumen yang berinteraksi dengannya
- d. Kualitas Produk yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluran.

Pengertian Harga

Harga merupakan bauran pemasaran sebagai standar suatu Produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen. Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Sabran (2019:67) mengemukakan harga adalah salah “satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Harga merupakan elemen termudah. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:55) harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan atas suatu Produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan Produk atau jasa tersebut”. Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pembeli dan membangun hubungan dengan pembeli. Selain itu penetapan harga menurut Tjiptono (2017:24) merupakan tugas yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi ataupun perusahaan. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah. Di satu sisi, harga yang mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek suatu perusahaan tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter)

ataupun aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu Produk.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Harini (2018:228) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- a. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan prosentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
- b. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
- c. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
- d. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
- e. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Peranan Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi sebagai penentu keberhasilan perusahaan dalam bersaing. Menurut Kotler & Keller (2016), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat dari kepemilikan dan penggunaan produk tersebut. Harga memiliki beberapa peranan strategis dalam pemasaran, antara lain:

1. Sebagai Penentu Posisi Produk Harga berperan dalam membentuk citra dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Produk dengan harga tinggi sering dipandang memiliki kualitas yang lebih baik, sementara harga rendah cenderung diasosiasikan dengan keterjangkauan.
2. Sebagai Alat Kompetitif Dalam pasar yang kompetitif, harga menjadi instrumen penting untuk menarik konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dapat menggunakan strategi harga penetrasi, harga kompetitif, atau harga premium sesuai dengan segmen pasar yang dituju.
3. Sebagai Sumber Pendapatan Perusahaan Berbeda dengan elemen bauran pemasaran lainnya yang cenderung menimbulkan biaya, harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan langsung bagi perusahaan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat akan memengaruhi keuntungan perusahaan secara langsung.
4. Sebagai Alat Pengendali Permintaan Harga dapat memengaruhi tingkat permintaan produk. Jika harga dirasakan sesuai dengan nilai yang diberikan, konsumen cenderung melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang ditawarkan dapat menurunkan permintaan. Sebagai Indikator Nilai Produk Bagi konsumen, harga sering dijadikan acuan untuk menilai nilai suatu produk. Konsumen akan

mempertimbangkan apakah manfaat yang diperoleh sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Pengertian Promosi

Promosi merupakan pengenalan terhadap barang atau harga yang akan di promosikan kepada masyarakat. Pengenalan terhadap barang tersebut biasanya dilakukan oleh perusahaan atau penyedia produk. Menurut Hasan (2019:10) mengemukakan bahwa promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pembeli-calon pembeli (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri. Menurut Alma (2016:179), adalah mengemukakan “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat.

Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan

ada lima indikator bauran promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*) Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan adalah variasi Produk jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Persoanal (*Personal Selling*) Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, email, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Fungsi Promosi

Tjiptono (2017:44), mengemukakan adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaianya, dan sebagainya) maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pembeli sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Tjiptono (2017:221), mengemukakan bahwa secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*)
2. Membujuk pembeli sasaran (*persuading*)
3. Mengingatkan (*reminding*)

Indikator Promosi

Adapun indikator-indikator promosi menurut Philip Kotler (2009) adalah :

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah sebuah aktivitas yang diterapkan untuk tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap sebuah produk. Biasanya promosi diterapkan dalam jangka waktu yang terbatas dan telah ditentukan sebelumnya.

2. Periklanan

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat

3. Tenaga Penjualan

Tenaga Penjual adalah seseorang atau lebih yang bertugas menjual dan menawarkan produk kepada konsumen yang harus mampu

mengkomunikasikan nilai dari produk yang ditawarkan.

4. Kehumasan/*Publik Relation*

Pengertian lain tentang *Public Relations* menurut *British Institute of Public Relations*, Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan saat ingin memperoleh respons langsung dari konsumen. Dengan menerapkan pemasaran langsung atau direct marketing, perusahaan bisa mengenal target pasarnya dengan baik.

Pengertian Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi atau perusahaan di bidang pemasaran, setiap organisasi maupun perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

Menurut Anwar (2008:125) dalam kamus besar bahasa Indonesia, pengertian distribusi adalah pembagian pengiriman barang-barang kepada orang banyak atau ke beberapa tempat. Kegiatan distribusi merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dilakukan dalam pemasaran yaitu untuk mengembangkan dan memperluas arus barang atau jasa mulai dari produsen sampai ketangan konsumen sesuai dengan jumlah dan waktu yang telah ditentukan.

Pemilihan proses distribusi merupakan suatu masalah yang sangat penting sebab kesalahan dalam pemilihan proses distribusi dapat memperlambat proses penyaluran barang dan jasa sampai ketangan konsumen

atau pemakai. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengertian distribusi, berikut ini dikemukakan pendapat dari beberapa ahli antara lain: Menurut Aziz (2008:87) selain ilmuwan ekonomi konvensional Philip Kotler mendefinisikan distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Ditinjau dari bagian-bagiannya, distribusi merupakan suatu sub sistem yang saling bekerja sama untuk membentuk suatu sistem yang sesuai dengan tujuan tertentu. System ini harus diawasi agar dapat berjalan sebagaimana mestinya. Secara sederhana system ini juga merupakan seperangkat elemen yang saling bekerja sama untuk suatu tujuan tertentu.

Fungsi Saluran Distribusi

Mengingat saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer), maka kegiatan saluran distribusi harus dapat dipertimbangkan dan dilakukan secara efisien dan efektif. Fungsi distribusi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu fungsi pokok dan fungsi tambahan.

Kebijakan Saluran Distribusi

Kebijakan saluran distribusi lembaga-lembaga yang digunakan perusahaan untuk membantu memasarkan produk kepada pembeli ini biasa disebut perantara. Dalam melakukan saluran distribusi, maka sebaiknya menetapkan tujuan dalam menggunakan saluran distribusi terlebih dahulu. Adapun yang menjadi tugas-tugas penting dan harus dijalankan oleh para anggota saluran distribusi adalah:

1. Penelitian, mengumpulkan informasi-informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
2. Promosi, pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai penawaran.
3. Kontrak, pencapaian dan menjalin hubungan dengan calon pembeli.
4. Penyelaras, mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli
5. Negosiasi, usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan perpindahan hak pemilik atau penguasaan bisa dilakukan.
6. Distribusi fisik, transportasi dan penyimpanan barang.
7. Pembiayaan, permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
8. Pengambilan resiko, perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pekerjaan saluran distribusi.

Indikator Distribusi

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen. Adapun indikator-indikator distribusi menurut Philip Kotler (2009) adalah:

1. Saluran pemasaran
Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan barang atau jasa siap untuk digunakan dan dikonsumsi (
2. Cakupan Pemasaran / Jumlah Gerai
ruang lingkup strategi pemasaran mulai dari proses pembentukan produk hingga ke pasar sasaran, yang juga mempengaruhi harga produk (*price*) serta produk yang akan dipasarkan dimana dan dari media apa dari situ konsumen akan mengenali produk kita.
3. Lokasi / Mudah dijangkau
Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya
4. Persediaan / Kelengkapan Produk

Persediaan adalah aset lancar dalam bentuk barang atau perlengkapan yang dimaksudkan untuk mendukung kegiatan operasional pemerintah, dan barang-barang yang dimaksudkan untuk dijual dan /atau diserahkan dalam rangka pelayanan kepada masyarakat

5. Transportasi

Pada dasarnya, pengertian transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari sebuah tempat ke tempat lainnya menggunakan bantuan kendaraan yang dapat digerakkan manusia atau mesin

Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Penjual harus menyadari faktor-faktor apa saja dalam menentukan keputusan pembelian, agar produsen berhasil berkomunikasi dengan konsumen dan pembeli dapat berbelanja. Menurut Kotler & Keller (2018:179) bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli sebuah Produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yaitu: Faktor budaya, faktor sosial, Faktor pribadi, Faktor psikologis.

Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari Produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis Produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya. Menurut Tjiptono (2017:50) "Konsumen membeli sebuah Produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian)".

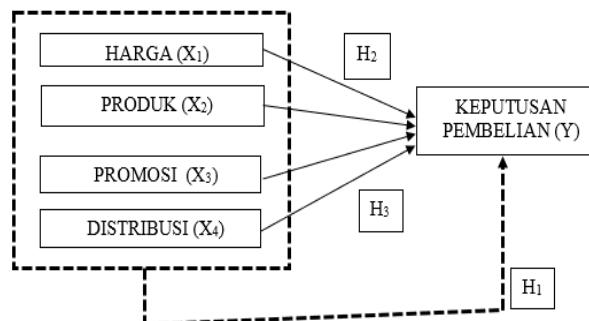
Indikator Keputusan Pembelian

Dalam perubahan-perubahan yang terjadi seiring dengan pesatnya teknologi dan persaingan dagang yang ketat, perusahaan perlu melakukan pengukuran untuk mengevaluasi setiap keadaan yang

berubah dan kemungkinan yang akan terjadi dari waktu ke waktu yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Njoto (2016) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

- Keyakinan dalam membeli produk Produk, Kepercayaan konsumen atau customer trust adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang kandungan yang ada didalam Produk tersebut.
- Kebiasaan ketika membeli Produk, kebiasaan seseorang membeli Produk yang biasanya dimakan sehari – hari.
- Merekendasikan kepada orang lain, memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang suatu objek yang menjual Produk yang rekomendasi.
- Melakukan pembelian ulang Produk, melakukan pembelian Produk berulang-ulang karena menyukai Produk tersebut.

Kerangka Konseptual



Keterangan :

- > = Simultan
- > = Parsial

Gambar 2.1: Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah, 2023

METODE PENELITIAN

Desain Penilitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji pengaruh variabel bebas (harga, produk,

promosi, dan distribusi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan menggunakan data berupa angka yang diolah secara statistik.

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Barito Utara dengan lama waktu penelitian adalah 3 bulan.

Populasi

Menurut Sugiyono (2017:88) Populasi adalah sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian, yang padanya terkandung informasi yang ingin diketahui. Objek ini disebut dengan satuan analisis. Satuan analisis ini memiliki kesamaan perilaku atau karakteristik yang ingin diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen susu Nutricia Nutrinidrink di Kabupaten Barito Utara.

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti dan dianggap mampu mewakili karakteristik keseluruhan populasi. Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan non-probability tepatnya menggunakan *purposive sampling*. Sugiyono (2018:65) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk memilih sampel. Sedangkan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= N / (1 + (N \times e^2)) \\ n &= 3.118 / (1 + (3.118 \times 0,1^2)) \\ n &= 3.118 / (1 + (3.118 \times 0,01)) \\ n &= 3.118 / (1 + 31,18) \\ n &= 3.118 / 32,18 \\ n &= 96,89 \text{ (dibulatkan)} \\ n &= 97 \text{ Orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dengan jumlah populasi sebesar 97 orang konsumen, demi keakuratan hasil uji instrumen, peneliti menggunakan 70 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi yang paling mudah dijumpai atau diakses.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga cara, yaitu studi kepustakaan, observasi, dan kuesioner. Studi kepustakaan dilakukan dengan menelaah berbagai literatur, buku, jurnal, serta penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkuat landasan teori mengenai variabel harga, produk, promosi, distribusi, dan keputusan pembelian. Observasi dilakukan secara langsung untuk mengamati kondisi distribusi, ketersediaan produk, serta aktivitas promosi susu Nutricia Nutrinidrink di Kabupaten Barito Utara, sehingga diperoleh gambaran nyata mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, yang dalam penelitian ini adalah konsumen Nutricia Nutrinidrink. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), guna mengukur tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Harga, produk, Promosi dan distribusi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Nutricia di Kabupaten Barito Utara

Dapat dikatakan bahwa Harga, Produk, Promosi dan Distribusi berpengaruh signifikan secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian susu Nutricia Nutrinidrink di Muara Teweh.

Dimana Harga, Produk, Promosi dan Distribusi saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya, agar Keputusan Pembelian meningkat, maka diperlukannya produk yang memiliki kualitas yang baik, dengan harga yang terjangkau, dengan promosi dimedia sosial dan distribusi yang merata, yang artinya hasil analisis yang dilakukan sesuai dengan fenomena yang terjadi di Muara Teweh. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Andina Gustiani, Jarizal, Helwin HeriAlvia (2018) dan Cut Italina, Fakhrurrazi (2019), yang dimana produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Harga, produk, Promosi dan distribusi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Nutricia Nutrinidrink di Kabupaten Barito Utara

Harga (X1) variabel produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian susu Nutricia Nutrinidrink di Muara Teweh. Menurut hasil distribusi frekuensi maka diketahui bahwa pada harga dimana Nutricia nutrinidrink memiliki harga yang terjangkau, Nutricia nutrinidrink memiliki kualitas yang sesuai dengan harganya, Nutricia nutrinidrink memiliki harga yang bersaing dengan produk lain. Sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2017:244), Produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian Andina Gustiani, Jarizal, Helwin HeriAlvia (2018) dan Cut Italina, Fakhrurrazi (2019), yang dimana harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Produk (X2) variabel harga berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Kain secara parsial. Menurut hasil distribusi frekuensi maka diketahui bahwa pada produk yaitu Nutricia nutrinidrink tidak memiliki variasi rasa, Nutricia nutrinidrink sangat cocok dikonsumsi oleh anak-anak, Nutricia nutrinidrink memiliki manfaat yang baik

untuk anak, Nutricia nutrinidrink tidak pernah mengalami kemasan yang rusak Sesuai dengan teori Menurut Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Andina Gustiani, Jarizal, Helwin HeriAlvia (2018) dan Cut Italina, Fakhrurrazi (2019), yang dimana harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Promosi (X3) variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian secara parsial. Menurut hasil distribusi frekuensi maka diketahui bahwa pada promosi yaitu Nutricia nutrinidrink tidak pernah melakukan Promosi Penjualan, iklan Nutricia nutrinidrink tidak pernah ada di TV, tidak pernah melihat Tenaga Penjualan Nutricia nutrinidrink di super market, Nutricia nutrinidrink melakukan pemasaran langsung di apotik. Sesuai dengan teori Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Andina Gustiani, Jarizal, Helwin HeriAlvia (2018) dan Cut Italina, Fakhrurrazi (2019), yang dimana promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Distribusi (X4) variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian susu nutricia Nutrinidrink di Kabupaten Barito Utara secara parsial. Menurut hasil distribusi frekuensi maka diketahui bahwa pada distribusi yaitu Nutricia nutrinidrink tidak memiliki saluran pemasaran yang kurang luas, gerai Nutricia nutrinidrink sangat sedikit, lokasi pembelian Nutricia nutrinidrink cukup jauh dari rumah pembeli, banyak apotik yang tidak menjual Nutricia nutrinidrink dan Nutricia nutrinidrink sering tidak tersedia di apotik karena kendala

dalam pengiriman Sesuai dengan teori Menurut Menurut Hall (2001) Pendistribusian atau distribusi adalah kegiatan untuk mengirimkan produk ke pelanggan setelah penjualan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Andina Gustiani, Jarizal, Helwin HeriAlvia (2018) dan Cut Italina, Fakhrurrazi (2019), yang dimana distribusi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Harga, produk, Promosi dan distribusi yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Nutricia Nutrinidrink di Kabupaten Barito Utara

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa di antara keempat variabel yang diuji, harga memiliki nilai koefisien beta terbesar sehingga menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian Nutricia Nutrinidrink di Kabupaten Barito Utara. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap perbedaan harga dalam memilih produk susu formula. Meskipun faktor distribusi, produk, dan promosi tetap berperan, harga menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang tepat merupakan kunci penting dalam meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen, khususnya pada produk susu formula yang memiliki banyak pesaing di pasaran.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Harga, Produk, Promosi dan Distribusi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian susu nutricia Nutrinidrink di Kabupaten Barito Utara.
2. Harga, Produk, Promosi dan Distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian susu nutricia Nutrinidrink di Kabupaten Barito Utara.

3. Distribusi berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian susu nutricia Nutrinidrink di Kabupaten Barito Utara

Saran

1. Sebaiknya sales Nutricia nutrinidrink dapat menjamin bahwa produk tersedia di super market juga, agar para pembeli mudah menemukan susu tersebut, sehingga para pembeli tidak kesulitan dalam melakukan pembelian susu Nutricia Nutrinidrink di Muara Teweh.
2. Sebaiknya susu Nutricia Nutrinidrink di Muara Teweh dapat melakukan promosi, sehingga pembeli dengan keluhan yang sama dapat mengetahui bahwa susu Nutricia nutrinidrink merupakan rekomendasi DSA.
3. Sebaiknya sales nutricia nutridrink dapat menerapkan strategi pemasaran yang maksimal, agar keputusan pembelian susu Nutricia Nutrinidrink di Muara Teweh juga maksimal

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, & Herdiana, N. (2018). Manajemen, Jakarta
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta: Bandung.
- Andri Riyadi, 2020, Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian susu Dancow pada Kusuka Swalayan Sampit. Jurnal. Tersedia di Google Scholar, <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/65>
- Armstrong, Kotler 2015, “Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition”, England : Pearson Education, Inc.
- Armstrong, Garry. 2019. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta, Erlangga.
- Amstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. 2018. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

- Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka cipta.
- Azwar, S. (2019). Reliabilitas dan Validitas Edisi 4. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berkowitz, L. 2012. Emotional Behavior. Jakarta : CV. Taruna Grafica.
- Bukhari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Drucker, Peter F. 2018. Inovasi dan Kewiraswastaan yang diterjemahkan oleh Rusjdi. Naib. Jakarta: Erlangga. Meredith.
- Djaslim. (2018). Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Cetakan Ketiga : Bandung
- Ellis Nurlita Fitriani, 2019, Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelaian pada produk susu kemasan bera brand di cikarang barat. Jurnal. Tersedia di Google Scholar, <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AambilLampiran?ref=36849&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain>
- Febriyan, Alif (2022) Pemgaruh Kualitas Produk, Harga, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Susu Hi-Lo Jakrta Timur Timur. Jurnal. Tersedia di Google Scholar, <http://repository.stei.ac.id/9319/>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. 2011. Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Harini. (2018). Makroekonomi Pengantar. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Heizer, Jay, & Render, B. (2015). Manajemen Operasi. Salema Empat, Jakarta
- Jefri Halim, 2020, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Murni Siap Minum dalam Kemasan Merek Serambi Milk di Padang Panjang. Jurnal. Tersedia di Google Scholar, <https://ecampus.iainbatusangkar.ac.id/h/batusangkar/XN5W07hgJJBRTYQIWegC2kwNsadlh4YO.pdf>
- Julious Chesar Chaves, 2017, Pengaruh Kualitas produk, Harga, Promosi dan cuaca terhadap pembelian susu sapi segar murni kana milk. Jurnal. Tersedia di Google Scholar, http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/6eddee873f14f3ee61bc76ab349d58e5.pdf
- John H. I., dan Maria J. T. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap. Kepuasan Pembeli Rumah Makan Ketty Resto. STIE Musi : Palembang.
- Kasmir. (2019). Pengantar Manajemen Keuangan. Kencana : Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks.
- Lemeshow, Stanley., 1997, Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan, Gadjah Mada. University, Yogyakarta.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2017. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Murdifin Haming dan Mahfud Nurnajamuddin. 2017. Manajemen Produksi Modern, edisi Kedua, buku 2. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Pemasaran Manajemen. Vol. 1, Edisi. Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,2012, Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.

- Rahayu Tanama. 2017. Manajemen Pemasaran. Denpasar: Fakultas. Universitas Udayana.
- Stanton, Robert. 2017. Teori Fiksi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif. Erlangga : Jakarta
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatig, dan R&D, penerbit. Alfabeta,Bandung.
- Tjiptono Fandy (2020). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2021), Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan,dan Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, F. (2018). Pemasaran Strategi . Andi : Yogyakarta
- Ujang Sumarwan. 2004. Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran,. Bogor, Ghalia Indonesia.
- Utami, C. W. (2019). Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional. Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.

Profil Penulis

Boby Saputra, M.Pd., Dosen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Muara Teweh Jl. Berlian No 55, Kec. Teweh Tengah, Kota Muara Teweh, Kalimantan Tengah 73811
 Email: bobysaputra@gmail.com