

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MOTIVASI
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK YAKULT
DI KOTA PADANG**

Rini Sarianti dan Oleh Atris
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

***Abstract:** This research background overshadow by challenge faced by Yakult Indonesia, In where Indonesian people generally not yet accustomed to drink prebiotic drink, while other Asian have accustomed to drink prebiotic drink. Therefore, Producer of Yakult try to grow the habit to consume of Yakult and to give motivate by using marketing stimulus (Marketing Mix) to the consumer. This research aim to analyze: 1) Which marketing mix variable (product, price, distribution or promotion) what most is influencing the purchasing motivation of Yakult product by consumer in Padang City. 2) Toward impact of product to purchasing motivation of Yakult product by consumer in Padang City. 3) Toward impact of price to purchasing motivation of Yakult product by consumer in Padang City. 4) Toward impact of promotion to purchasing motivation of Yakult product by consumer in Padang City. 5) Toward impact of distribution to purchasing motivation of Yakult product by consumer in Padang City. Type of this research is causative research. As the result variable of product and variable of price do not significant influence purchasing motivation, variable of promotion and variable of distribution owning influence to purchasing motivation of consumer at Yakult product in Padang City. Suggestion to company, promotion and distribution need remain to be improved to utilize to maintain and draw many consumers. Company also have to strengthen product utilize creator motivate purchasing to consumer. And also pricing has to carefully.*

Kata kunci : *Marketing Mix, Purchasing Motivation, Yakult.*

PENDAHULUAN

Ketika konsumen sangat menginginkan suatu produk atau merek, tetapi mereka tidak bisa memperoleh pilihan penawaran pemenuhan yang cukup, maka pemasar dapat memperoleh pengertian mengenai perilaku konsumen itu dengan mudah. Namun seiring dengan berkembangnya perusahaan dan pasar muncul tingkat persaingan yang semakin lama semakin ketat serta resiko kegagalan usaha yang semakin besar pula. Pada saat ini pemasar memerlukan data (perilaku) konsumen

yang akurat, sehingga perusahaan dapat mempertahankan, dan bahkan mengembangkan keberadaannya di pasar.

Terdapat banyak pengaruh yang mendasari motivasi seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk atau merek yang harus dipelajari oleh pemasar, dan bukan hanya pengaruh strategi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang diterapkan oleh pemasar saja yang mempengaruhi konsumen. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran (bauran pemasaran, produk, harga, promosi, dan distribusi) maupun rangsangan dari lingkungannya yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Angela Hausman (2000). "*A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior*". *Journal of consumer marketing* (vol. 17 no. 5. 2000). Hlm. 403-419. Hasilnya menunjukkan produk yang ditawarkan menjadi motif konsumen untuk melakukan pembelian.

Yakult di Indonesia memiliki tantangan berat yang dihadapi yaitu kebiasaan minum orang Indonesia berbeda dengan orang Asia lainnya. Orang Asia lainnya mulai terbiasa minum minuman prebiotik , sedangkan orang Indonesia pada umumnya lebih terbiasa minum teh atau kopi dibandingkan minum Yakult (minuman prebiotik). Oleh Karena itu, Produsen Yakult berusaha menumbuhkan kebiasaan mengkonsumsi Yakult dengan stimulus pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi), serta menciptakan motivasi konsumen untuk mengkonsumsi Yakult caranya yakni dengan membidik seluruh keluarga Indonesia sebagai target pasar. Dengan demikian, diharapkan keluarga Indonesia akan terbiasa minum Yakult. Oleh karena itu, Yakult harus menstimulus (memberi rangsangan serta dorongan) konsumen agar membeli produk Yakult.

Sebagai bagian dari aspek psikologis manusia, pengukuran motivasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran yang disesuaikan dengan teori yang mendasari penelitian yang dilakukan. Selain melalui pendekatan secara kualitatif, motivasi konsumen juga dapat diketahui dengan pendekatan secara kuantitatif, yaitu dengan melakukan kegiatan survei melalui penyebaran angket kepada konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Motivasi Pembelian

Sebelum terciptanya sebuah motivasi ada hal lain yang mendorongnya yaitu motif. Dari segi bahasa kedua kata ini berbeda, namun maknanya tidaklah jauh berbeda. Sama-sama merupakan bentuk dorongan dari dalam diri seseorang. Di dalam kamus *Mac Millan* (2007: 975), "*Motivation is a feeling of enthusiasm or interest that makes you determined to do something = drive: you can do anything if you've got the motivation*", sedangkan *motive*, "*The reason that you do something*". Dimana kedua kata ini mengandung makna "*drive*" mendorong. Secara tidak langsung maksud keduanya adalah yang memberi dorongan sehingga nantinya diimplementasikan dalam sebuah tindakan.

Berdasarkan pendapat M. Manulang (1982: 146) dalam digilib.petra.ac.id (2003) "*Motivasi adalah pemberian motif, penimbulkan motif atau hal yang menimbulkan dorongan. Motivasi dapat diartikan pula sebagai faktor pendorong konsumen untuk bertindak dengan cara tertentu*". Arnould (2005 : 259) mengemukakan, "*Motivation as an inner drive that reflects goal – directed arousal. A drive is an internal stimulus*". Schiffman (2010 : 106) berpendapat, "*Motivation is driving force within individuals that implements them to action*". Menurut Kotler (2008:172), "*Motivasi atau dorongan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut*". Motivasi seseorang sangat ditentukan oleh kebutuhan yang ada pada dirinya sehari-hari dari pengalaman-pengalaman yang telah diterima.

Pengertian *Marketing Mix*

Kotler (2005 : 125) berpendapat, “Alat bauran pemasaran yang paling pokok adalah produk, yaitu penawaran nyata perusahaan kepada pasarnya, termasuk di dalamnya kualitas produk, desain produk, karakteristik atau ciri-ciri produk, merek dan kemasan produk”.

Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “*marketing mix*” atau bauran pemasaran. *Marketing mix* juga sering disebut 4P (*Product, Price, Promotion and Placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Kotler (2006 : 62) mengemukakan bahwa: “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix)* adalah kumpulan alat-alat pemasaran taktis terkendali yang di padukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi). Pride (2010 : 5) mengemukakan bahwa “*Marketing mix four marketing activities— product, distribution, promotion, and pricing—that a firm can control to meet the needs of customers within its target markets*”.

Unsur - Unsur *Marketing Mix*

Menurut Schiffman (2010 : 28):

“The marketing mix consists of a company’s service and/or product offering to consumers and the method and tools it selects to accomplish the exchange. The marketing mix consists of four elements (known as the four Ps): (1) the product (i.e, the features, designs, brands, and packaging of a good or service offering, along with postpurchase benefits such as warranties and return policies), (2) the price (the list price, including discount, allowances, and payment method), (3) the place (the distribution of the product or service through specific store and nonstore outlets, and (4) promotion (the

advertising, sales promotion, public relation and personal selling effort designed to built awarness of and demand for the goods or service”.

Hawkins (2010 : 19) berpendapat, *”The marketing mix is the product, price, comunication, distribution, and services provide customer value”.* Unsur bauran pemasaran yang pertama adalah produk. Menurut pendapat Hawkins (2010 :19), *”A product is anything a consumer acquires or might acuire to meet a perceived need”.* Unsur Bauran pemasaran yang kedua adalah harga. Sesuai dengan pendapat Hawkins (2010:21), *” Price is the amount of the money one must pay to obtain the right to use the product”.* Harga dapat memberikan nilai yang diinginkan oleh seorang pemasar. Dan memberikan makna kepada sebuah produk. Unsur bauran pemasaran yang ke tiga adalah promosi. Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Pride (2010:8) berpendapat, *”Promotion can aim to increase public awarness of the organizational and of the new or exiting product”.*

Unsur bauran pemasaran yang keempat adalah distribusi. Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya. Menurut Hawkins (2010:22), *”Distribution, having the product available where target customers can buy it, is essensial to success”.*

Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian seseorang adalah perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, yakni dengan melakukan pembelian. Hal tersebut saling mempengaruhi dari semua faktor-faktor kultural, sosial, pribadi dan psikologi yang kompleks selain dari faktor bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi).

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Motivasi

Proses terbentuknya motivasi merupakan bagian dari proses terjadinya pengambilan keputusan pembelian, karena itu untuk memahami proses terjadinya motivasi perlu dipahami lebih dahulu proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagai bagian dari indikator eksternal proses pengambilan keputusan maka peran bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan mempengaruhi motivasi seseorang dalam proses pengambilan keputusan.

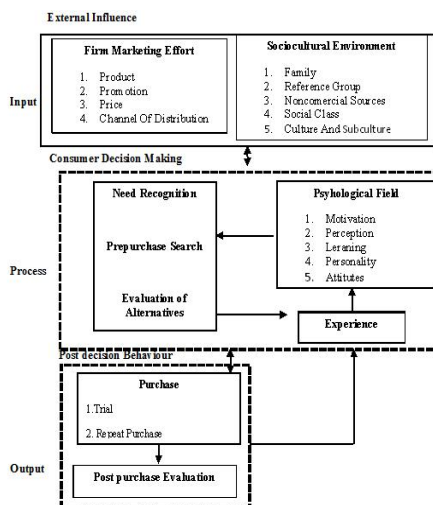
Perusahaan harus dapat mengetahui apa dan bagaimana cara agar konsumen termotivasi untuk membeli. Adapun hal-hal yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli diantaranya adalah kualitas produk, latar belakang pendidikan konsumen, penetapan harga, kemasan produk, promosi penjualan, citra perusahaan, garansi dan equitas merek tersebut.

Hubungan Bauran Pemasaran dengan Motivasi Pembelian Konsumen

Peter & Donnally (2007) dalam jurnal Jayaraman dan Wong (2008) yang berjudul *Relationship Between Marketing Mix Strategy and Consumer Motive: An Empirical Study In Major TESCO Stores*. “*Finally, the marketing mix influences on consumer motive such as product, price, promotion and place*”. Secara tidak langsung Schiffman (2010) berpendapat dalam proses pemodelan pembuatan keputusan konsumen. Diterangkan adanya hubungan stimulus lingkungan eksternal (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap *consumer decision making (motivation)*.

Schiffman (2010) mengemukakan, “*Since motivational reseach often reveals unsuspected consumer motivation concerning product or brand usage, one of its strategic uses today is the development of new ideas for promotional campaigns aimed at penetrating consumers’ conscious awareness by appealing to unrecognitioned need*”. Ini bermakna tanpa diduga sebelumnya motivasi konsumen mengenai produk atau manfaat merek akan menjadi ide baru dalam promosi, di mana konsumen termotivasi oleh produk dalam melakukan pembelian.

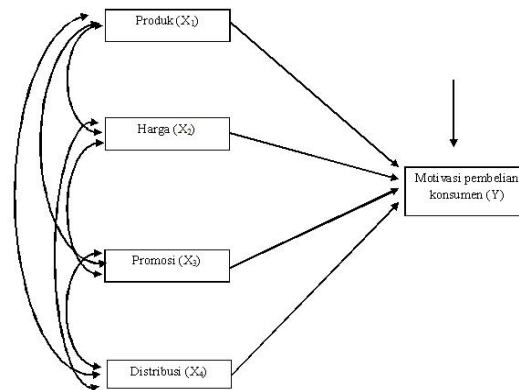
Berikut disajikan dalam gambar bagaimana keterkaitan antara bauran pemasaran dengan motivasi.



Gambar 1. Model Pembentukan Perilaku Konsumen
Sumber: Schiffman (2010:36)

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sejenis ini merupakan bagian yang menguraikan tentang beberapa pendapat atau hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Dibawah ini merupakan hasil penelitian yang terdahulu yang telah dilakukan. Jayaraman Munusami dan Wong Chee Hoo (2008) melakukan penelitian dengan judul *“Relationship Between Marketing Mix Strategy and Consumer Motive: An Empirical Study In Major TESCO Stores”*. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa hanya Strategi harga yang mempunyai pengaruh positif pada motivasi konsumen berbelanja di TESCO. Campbell (1999 : 142-152) dalam jurnal mengatakan bahwa harga adalah hal yang menjadi motif konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan Hausman (2000 : 403-419) dalam jurnal mengatakan bahwa produk yang ditawarkan adalah hal menjadi motif konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 2. Kerangka konseptual

Hipotesis

Berdasarkan uraian yang melatar belakangi penelitian ini, landasan teori, dan tujuan penelitian maka dirumuskan sebagai berikut 1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran Produk (X_1) terhadap motivasi pembelian produk Yakult oleh konsumen (Y), 2) Terdapat pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasaran Harga (X_2) terhadap motivasi pembelian produk Yakult oleh konsumen (Y), 3) Terdapat pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasaran Promosi (X_3) terhadap motivasi pembelian produk Yakult oleh konsumen (Y), 4) Terdapat pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasaran Distribusi (X_4) terhadap motivasi pembelian produk Yakult oleh konsumen (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Penelitian ini dilakukan di kota Padang, pada sebelas kecamatan yang berada di kota Padang. Pemilihan ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Teknik pemilihan sampel dilakukan dengan cara *two stage area sampling*. teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling*. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis deskriptif dan analisis induktif dengan menggunakan teknik analisis jalur.

Ukuran sampel diambil dari populasi menggunakan rumus yang dibuat oleh Jacob Cohen dikutip Arikunto (1997 : 113) dengan jumlah sampel sebanyak 206 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel probabilitas dengan metode *Accidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu, Pertama data primer yaitu data yang diperoleh dari subjek dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Kedua data sekunder yaitu data yang didapat dari pihak lain, tidak langsung didapat dari objek, didapat dari majalah, buku-buku dan literatur-literatur lainnya. Untuk pengolahan dan analisis dilakukan melalui program SPSS 16.0. *for Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jenis kelamin.Responden dalam penelitian ini 107 orang laki-laki dan 99 orang perempuan. Berdasarkan rentangan usia dimulai dari usia termuda responden dalam penelitian ini adalah 12 tahun dan yang tertua adalah 65 tahun, serta pada rentangan usia 18-23 tahunlah yang banyak menjadi responden. Berdasarkan latar belakang pekerjaan kebanyakan responden ialah pelajar. Berdasarkan pendapatan responden, rata-rata responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan < Rp 1.000.000,-.

Untuk mengetahui keberartian koefisien jalur tersebut statistik uji yang dilakukan adalah uji F. Dari hasil olahan data primer dengan bantuan program SPSS versi 16.0. *For Windows*, dapat dilihat hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 1. Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
Regression	24.881	4	6.220	20.071	.000
Residual	62.289	201	.310		
Total	89.170	205			

Predictors : (Constant), distribusi, produk, harga,promosi

Dependent Variabel: motivasi

Sumber : hasil pengolahan data primer 2012

Hasil uji F didapat F hit sebesar 20,072 dengan sig 0,000, sedangkan F tabel sebesar 2,39 (pada saat tingkat signifikansi 0,05) artinya H_0 ditolak. Maksudnya uji F yang dilakukan secara bersama-sama variabel eksogen mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel endogen artinya variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel motivasi.

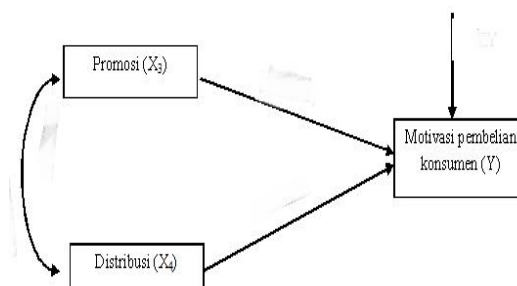
Tabel 2. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error			
1. (constant)	1.382	.348		3.974	.000
Produk	.003	.008	.024	316	.753
Harga	-.035	.029	-.095	-1.231	.220
Promosi	.067	.002	.259	3.083	.002
Distribusi	.134	.024	.398	5.568	.000

Dependent Variable : Motivasi

Sumber : Olahan data primer (2012)

Karena variabel (X_1) produk dan variabel (X_2) harga tidak berpengaruh signifikan, maka variabel tersebut di keluarkan dari model sehingga diagram jalurnya menjadi :



Gambar 3. Diagram Jalur

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Distribusi Terhadap Motivasi Pembelian

Dari analisis yang dilakukan mengenai dapat diketahui bahwa besaran koefisien jalur variabel produk 0,024 dengan indikator Yakult dikenal sebagai minuman kesehatan, merek Yakult mudah untuk diingat, merek Yakult sebagai pelopor minuman prebiotik. Berdasarkan analisis jalur variabel produk, diketahui bahwa pengaruh variabel tersebut adalah 0,661% dan tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen. Lalu analisis yang dilakukan mengenai variabel harga dapat diketahui bahwa besaran koefisien jalur variabel harga -0,095 dengan indikator harga Yakult Lebih terjangkau, harga Yakult sebanding dengan harapan. Berdasarkan analisis jalur variabel harga, diketahui bahwa pengaruh variabel tersebut adalah -0,80861% dan tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen. Serta dari analisis yang dilakukan mengenai variabel promosi dapat diketahui bahwa besaran koefisien jalur variabel promosi 0,259 dengan indikator manfaat Yakult diketahui melalui media masa, keunggulan dari Yakult yang disampaikan melalui media masa mudah dimengerti, pesan iklan yang disampaikan Yakult mudah diingat, kejelasan informasi yang disampaikan Yakult Lady dan publikasi media, akan pentingnya menjaga kesehatan usus. Berdasarkan analisis jalur variabel promosi, diketahui bahwa pengaruh variabel tersebut adalah 10,58%. Dan dari analisis yang dilakukan mengenai variabel distribusi dapat diketahui bahwa besaran koefisien jalur variabel distribusi 0,398 dengan indikator Yakult mudah didapatkan, Yakult tersebar di toko-toko di kota Padang, tempat penjualan Yakult mudah dijangkau. Berdasarkan analisis jalur variabel distribusi, diketahui bahwa pengaruh variabel tersebut adalah 19,60 %.

Sejalan dengan itu menurut Peter and Donnally (2007) dalam jurnal *Relationship Between Marketing Mix Strategy and Consumer Motive: An Empirical Study In Major Tesco Stores* , “Finally, the marketing mix influences on consumer motive such as product, price, promotion, and place.” Keempat variabel bauran pemasaran itu masing-masing ikut mempengaruhi motivasi konsumen.

Pengaruh Produk Terhadap Motivasi Pembelian

Dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen pada produk Yakult di kota Padang. Artinya bahwa produk yang ditawarkan Yakult tidak mempengaruhi motivasi pembelian konsumen pada produk Yakult di kota Padang. Hasil tersebut sesuai dengan hasil analisis deskripsi variabel produk yang memiliki skor rata-rata sebesar 3,951 yaitu pada kriteria cukup tinggi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa produk cukup mampu meningkatkan motivasi pembelian konsumen jika dilihat secara keseluruhan. Karena semakin rendah penilaian responden terhadap produk maka akan semakin tidak memberikan motivasi kepada konsumen untuk membeli.

Pengaruh Harga Terhadap Motivasi Pembelian

Dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen pada produk Yakult di kota Padang. Artinya bahwa harga yang ditawarkan Yakult tidak mempengaruhi motivasi pembelian konsumen pada produk Yakult di kota Padang. Temuan ini bertolak belakang dengan teori sebenarnya, di mana pada saat harga naik, permintaan barang oleh konsumen akan menurun begitu juga sebaliknya. Sebab harga merupakan hal yang paling sensitif dalam benak konsumen. "Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen." (Mowen dan Minor 2002:318).

Pengaruh Promosi Terhadap Motivasi Pembelian

Dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen pada produk Yakult di kota Padang. Artinya bahwa promosi yang dilakukan Yakult mempengaruhi motivasi pembelian konsumen pada produk Yakult di kota Padang. Hasil tersebut sesuai dengan hasil analisis deskripsi variabel promosi yang memiliki skor rata-rata sebesar 76,12 yaitu pada kriteria cukup baik. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi cukup mampu

meningkatkan motivasi pembelian konsumen. Semakin tinggi penilaian responden terhadap promosi maka akan semakin memberikan motivasi kepada konsumen untuk membeli.

Pengaruh Distribusi Terhadap Motivasi Pembelian

Dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen pada produk Yakult di kota Padang. Artinya bahwa distribusi yang dilakukan Yakult mempengaruhi motivasi pembelian konsumen pada produk Yakult di kota Padang. Hasil tersebut sesuai dengan hasil analisis deskripsi variabel distribusi yang memiliki skor rata-rata sebesar 57,88 yaitu pada kriteria agak rendah. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa distribusi kurang mampu meningkatkan motivasi pembelian konsumen. Semakin tinggi penilaian responden terhadap distribusi maka akan semakin memberikan motivasi kepada konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan pendapat Cravens (1999:88),

“pengambilan keputusan untuk menggunakan saluran distribusi menyangkut masalah jenis organisasi saluran yang akan digunakan, peningkatan mengenai saluran perusahaan, intensitas distribusi harus sesuai dengan produk. Pemilihan saluran distribusi dapat mempengaruhi penentuan posisi merek di benak konsumen”.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut 1) Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen pada produk Yakult di kota Padang. Artinya semakin baik penilaian responden tentang produk, maka belum tentu dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk Yakult. Walau produk Yakult dinilai kurang menarik, tetapi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian tetap ada. 2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen pada produk Yakult di kota Padang. Pada kenyataannya walaupun harga Yakult yang sedikit lebih mahal dari produk pesaing lain konsumen tetap melakukan pembelian. Konsumen tidak

peduli dengan harga yang di tawarkan Yakult. 3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen pada produk Yakult di kota Padang. Artinya semakin baik penilaian responden tentang Promosi yang dilakukan perusahaan maka akan dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk Yakult. 4) Distribusi berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen pada produk Yakult di kota Padang. artinya semakin baik penilaian responden tentang distribusi (ketersediaan produk pada waktu dan tempat yang tepat) yang diterapkan perusahaan maka akan dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk Yakult.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada konsumen di kota Padang mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap motivasi pembelian produk Yakult maka penulis mencoba memberikan saran kepada pimpinan perusahaan adalah sebagai berikut 1) Pendistribusian dengan waktu dan tempat yang tepat perlu tetap ditingkatkan guna mempertahankan dan menarik banyak konsumen Yakult. 2) Dengan adanya kegiatan sosial yang dapat memberikan manfaat positif bagi masyarakat adalah salah satu bentuk cara promosi Yakult, serta sebagai sarana menjaga hubungan baik dengan konsumen. 3) Demi semakin memperkuat posisi sebagai market leader dalam minuman prebiotik maka perusahaan harus memperkuat merek, kemasan serta kualitas dan manfaat guna memberikan motivasi yang lebih lagi bagi konsumen. 4) Dalam melakukan penetapan harga sebaiknya Yakult tetap berhati-hati, karena harga merupakan komponen yang sangat sensitif pada bauran pemasaran. Bila harga naik atau sedikit mahal dari pada produk pesaing maka konsumen akan berpikir-pikir untuk membeli produk Yakult. 5) Diharapkan perusahaan terus menerus mengedukasi (mendidik) konsumen baik itu melalui produk, harga, promosi dan distribusi.

DAFTAR RUJUKAN

- Hausman, Angela . (2000 : 403-419). “A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior” .Journal of consumer marketing, vol. 17 no. 5 2000.Lewis College of Business, Marshall University, Huntington, West Virginia, USA.
- Hawkins & Mothersbaugh.(2010). *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw –Hill Irwin.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management.International Edition*.New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong.(2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran,Edisi ketigabelas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- MacMillan English Dictionary. (2007). 2th Edition. Malaysia.
- Margaret C. Campbell . (1999 : 145-152). *Pricing Strategy & Practice ``Why did you do that?'' The important role of inferred motive in perceptions of price fairness* .journal of product & brand management, vol. 8 no. 2 .University of California at Los Angeles, Los Angeles, California, USA.
- Mowen.Jhon C. & Michael Minor.(2002). *Consumer Behaviour*. Alih Bahasa Lina Salim, Jakarta: Erlangga.
- Price,Linda. L, Eric J. Arnould., & George M. Zinkhan. (2005). *Consumer*.New York: Mc Graw Hill.
- Pride,Wlilliam, M. & O.C. Ferrell. (2010). *Marketing*. Canada: South-Westren
- Schiffman, Leon G. Leslie Lazar Kanuk, & Joseph Wisenblit. (2010). *Consumer Behavior Global Edition*. New Jersey: Pearson.
- Jayaraman Munusami dan Wong Chee Hoo. (2008). “*Relationship Between Marketing Mix Strategy and Consumer Motive: An Empirical Study In Major TESCO Stores*”.File:[http://www.google.com/Relationship Between Marketing Mix And MotiveConsumer](http://www.google.com/Relationship%20Between%20Marketing%20Mix%20And%20Motive%20Consumer). Diakses tanggal: 31.03.2012/ 10.40 WIB.

Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013, hlm 15-30

<http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=/jiunkpe/s1/hotl/2003/jiunkpe-ns-s1-2003-33499112-3742-calvados-chapter2.pdf>. Diakses tanggal 3.08.2012/ 14.20 WIB.