

ANALISIS PENGARUH VARIABEL MARKETING MIX TERHADAP VOLUME PEMBELIAN SARI BUAH MENBKUDU CV. MORINDA HOUSE BOGOR

Etika Dewi Maretno

Alumni Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia

Siti Nurul Ngaini

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bauran pemasaran (Marketing Mix) terhadap volume pembelian untuk produk sari buah Mengkudu baik yang berupa kapsul atau cair. Untuk menjawab permasalahan tersebut digunakan teknik Analisis Deskriptif, analisis Regresi Linier Berganda dan analisis Uji Beda Dua Rata-rata untuk sampel besar. Dari hasil analisa yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama dan individual merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap volume pembelian sari buah Mengkudu baik yang berupa kapsul atau cair.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Produk, Harga, Tempat dan Promosi*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan satu-satunya sektor yang dapat bertahan selama masa krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997 lalu di Indonesia. Sebelum terjadinya krisis ekonomi tersebut, sebenarnya sektor agribisnis telah memberikan kontribusi yang cukup besar dalam perolehan devisa non-migas Indonesia. Salah satu agribisnis yang ramai digalakkan adalah industri pengolahan Mengkudu dimana hasil olahannya dipercaya memiliki khasiat atau bermanfaat bagi kesehatan. Asal-usul Mengkudu tidak terlepas dari keberadaan bangsa Polinesia yang menetap di kepulauan Samudra Pasifik, yang dipercaya berasal dari Asia Tenggara. Sejak 1500 tahun lalu penduduk kepulauan yang kini disebut Hawaii itu mengenal Mengkudu dengan sebutan Noni, bangsa Hawaii tersebut meyakini bahwa buah yang bernama latin *Morinda Citrifolia* tersebut memiliki khasiat dalam mengobati berbagai macam penyakit.

Berdasarkan penampilan fisik buahnya, Mengkudu dapat dibedakan menjadi 2 macam, yakni Mengkudu berbiji dan tidak berbiji. Keduanya berkhasiat obat, tetapi Mengkudu tidak berbiji sangat jarang ditanam atau dikenal orang. Mengkudu yang dikenal juga dengan nama Pace, Lengkudu, Noni, Bangkudu, Cangkudu, dan Magic Plant termasuk tumbuhan dari keluarga kopi-kopian (*Rubiciae*) dan merupakan tanaman daerah yang memiliki banyak khasiat untuk kesehatan tubuh. Selain sebagai senyawa kimia yang bermanfaat bagi kesehatan, tanaman Mengkudu terutama buahnya juga mengandung berbagai vitamin C dalam konsentrasi yang tinggi, berbagai asam amino, protein, enzim garam-garam mineral dan sebagainya. Kandungan berbagai macam zat dan senyawa kimia yang penting bagi tubuh manusia menjadikan buah Mengkudu terutama yang dapat meningkatkan pertahanan tubuh terhadap berbagai macam penyakit.

Pola makan masyarakat sekarang ini pada umumnya telah jauh menyimpang dibandingkan dengan sekitar satu dekade sebelumnya. Salah satu akibatnya adalah tekanan darah tinggi yang dapat menyebabkan stroke. Karena itu, saat ini berbagai jenis obat paten sampai alternatif dicari oleh banyak orang untuk mengobati atau setidaknya untuk mencegah penyakit akibat tekanan darah tinggi tersebut. Salah satu diantaranya ialah obat alternatif berbahan baku buah Mengkudu atau juga disebut buah Pace.

Sedangkan penyelidikan yang dilakukan oleh Dr. Schechter (Institut Pengobatan Alami di California) menghasilkan data-data penting tentang kemampuan ekstrak Mengkudu, diantaranya yaitu merangsang produksi sel T dalam sistem kekebalan tubuh (sel T berperan penting dalam melawan penyakit), memperkuat sistem kekebalan tubuh terutama Makrofag dan Limfosit dari sel darah putih, menunjukkan efek anti bakteri, mempunyai efek anti rasa sakit/nyeri (analgesik), menghambat pertumbuhan sel-sel pra kanker/tumor yaitu dengan kemampuannya menormalkan fungsi sel-sel yang abnormal.

CV. Morinda House memproduksi dua kategori produk, yaitu produk cair (minuman sari Mengkudu) dan kapsul. Untuk produk cair digunakan merek dagang Raos Nusaena, Mengkudu Juice, dan Morinda Bogor. Sedangkan untuk kapsul digunakan merek dagang Morinda Complex (MC), dan Kapsul Kunyit Putih (KP). Pelanggan atau orang yang mengkonsumsi produk perusahaan saat ini diperuntukan bagi kalangan menengah-atas yang mampu membelinya dengan harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan bagi masing-masing produknya.

Agar dapat bersaing dan memenangkan persaingan tersebut, maka suatu perusahaan harus dapat memberikan nilai tambah dari kegiatan pengolahan sari buah Mengkudu, dengan demikian dapat mening-

katkan volume pembelian. Salah satu cara yang dapat dilakukan CV. Morinda House adalah dengan mengkaji lebih mendalam tentang variabel-variabel Marketing Mix yang berpengaruh terhadap volume pembelian sari buah Mengkudu, sehingga bisa digunakan untuk perencanaan kedepan yang bersifat membangun pada CV. Morinda House Bogor.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997) didefinisikan sebagai berikut:

Suatu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai tujuan obyektif organisasi.

Ada lima konsep yang melandasi aktivitas pemasaran (Kotler, 1996) yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran berwawasan sosial. Konsep produksi percaya bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Oleh sebab itu manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan falsafah yang bermanfaat dalam dua tipe situasi. Situasi pertama terjadi kalau permintaan akan suatu produk lebih daripada penawaran. Disini sebaiknya manajemen mencari jalan untuk meningkatkan produksi. Situasi kedua kalau biaya produk terlalu tinggi dan perbaikan produktivitas diperlukan untuk menurunkannya. Konsep produk yaitu bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat paling inovatif. Suatu organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.

Konsep penjualan adalah percaya bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup kecuali diadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep penjualan mempunyai perspektif dari dalam ke luar. Konsep ini dimulai dengan pabrik, fokus pada produk perusahaan yang sudah ada, dan melakukan penjualan dan promosi besar-besaran untuk memperoleh penjualan yang mampu mendatangkan laba. Konsep ini memusatkan perhatian penuh pada penaklukan pelanggan dan mendapat penjualan jangka pendek dengan sedikit perhatian mengenai siapa yang membeli dan mengapa. Sedangkan konsep pemasaran yakin bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Konsep ini fokus kepada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan memperoleh laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan pada nilai bagi dan kepuasan pelanggan.

Sedangkan konsep yang kelima adalah konsep pemasaran yang berwawasan sosial yaitu gagasan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran ini melihat kemungkinan konflik antara keinginan jangka pendek konsep dan kesejahteraan jangka panjang konsumen. Konsep ini juga menuntut agar para pemasar menyeimbangkan tiga pertimbangan ketika menetapkan kebijakan pemasaran mereka, yaitu laba perusahaan, keinginan konsumen dan kepentingan masyarakat.

Untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumennya setiap organisasi melakukannya dengan berbagai cara yang berbeda-beda. Hal ini disebabkan karena perbedaan pada falsafah/konsep yang mendasari organisasi tersebut. Salah satu dari konsep tersebut adalah konsep pemasaran.

Konsep pemasaran dimulai dari pelanggan sasaran perusahaan dan kebutuhan serta keinginan mereka. Perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan mencapai keuntungan dengan menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Secara definitif oleh Basu Swasta Dh (17: 1984):

Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukannya. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok yaitu:

1. Orientasi konsumen/pasar/pembeli.
2. Volume penjualan yang menguntungkan.
3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Jadi dapat dikatakan bahwa konsep ini merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat menawarkan kepuasan yang diinginkan pasarnya secara lebih efisien dan efektif daripada pesaingnya. Dengan demikian perusahaan akan mendapatkan laba melalui konsumen.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam menghadapi pasar sasaran perusahaan memiliki seperangkat alat-alat pemasaran yang sangat berperan untuk

memperoleh dampak maximum terhadap pasar. Alat-alat pemasaran tersebut terangkum dalam bauran pemasaran perusahaan. Secara definitif dikatakan oleh Philip Kotler (82:1997) bahwa:

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Alat pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu: produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion). Keempat variabel tersebut dapat dikombinasikan dan saling berkaitan satu sama lain sehingga keputusan di satu bagian akan mempengaruhi tindakan dibagian lain, sebagaimana halnya konsep sistem.

Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Macam produk terdiri dari tiga ciri, yaitu:

1. Berciri fisik, misal mobil.
2. Berciri jasa layanan misal: hotel.
3. Berciri ide, misal: layanan jasa konsultasi.

Sedangkan tingkatan produk ada tiga macam, yaitu:

1. Inti produk berupa jasa layanan dan manfaat.
2. Wujud produk berupa mutu, model, ciri, kemasan dan nama merk.
3. Tambahan produk berupa instalasi/pemasangan, penyerahan dan kredit garansi/jamuan serta jasa pelayanan purna jual.

Dalam mencari strategi pemasaran untuk tiap produk, pemasaran mengembangkan beberapa susunan klasifikasi produk yang didasarkan pada karakteristik produk. Produk dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok menurut daya tahan atau kemampuan ujudnya.

1. Barang tidak tahan lama adalah barang berujud yang dikonsumsi dengan satu atau beberapa kali pemakaian.
2. Barang tahan lama adalah barang berujud yang biasanya digunakan untuk waktu yang lama.
3. Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk individual, penjual menghadapi masalah pemberian merek. Merek dapat menambah nilai produk dan karena itu merupakan aspek intrinsik dalam strategi produk. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakan dari produk dan jasa pesaing. Nama merek adalah bagian dari merek yang dapat dilafalkan atau diucapkan. Tanda Merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat dilafalkan seperti simbol, desain atau semacamnya. Merek dagang adalah merek atau bagian dari merek yang mendapat perlindungan hukum karena mampu memperoleh hak secara eksklusif. Sebuah merek dagang melindungi hak eksklusif penjual untuk menggunakan nama merek dan atau tanda merek.

Pengembangan kemasan yang efektif untuk suatu produk membutuhkan pertimbangan yang matang. Tugas pertama adalah menetapkan konsep pengemasan yaitu ketetapan mengenai apa dan bagaimana seharusnya kemasan produk. Apakah fungsi utama kemasan sebagai pelindung produk untuk memperkenalkan mutu tertentu produk atau perusahaan atau untuk sesuatu yang lain.

Keputusan harus diambil mengenai unsur desain kemasan lebih lanjut. Misalnya apakah akan digunakan banyak atau sedikit tulisan. Apakah akan dibuat dari kertas kaca atau kertas biasa. Apakah berupa bungkus plastik atau yang berlapis mengkilat dan seterusnya. Berbagai unsur pengemasan

harus dibuat agar serasi dan sesuai dengan keputusan mengenai harga, iklan dan unsur pemasaran lainnya. Setelah pengemasan dirancang, selanjutnya harus dilakukan beberapa pengujian. Pengujian teknik dilakukan untuk menjamin kondisi kemasan adalah normal. Pengujian visual dimaksudkan untuk menjamin para dealer menemukan kemasan yang menarik dan mudah menanganinya. Pengujian konsumen untuk menjamin adanya tanggapan baik dari konsumen.

Hal lain yang mempunyai kaitan erat dengan pengemasan dan merek adalah pemberian/penentuan label. Secara definitif dapat dikatakan bahwa label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Jadi sebuah label mungkin merupakan bagian dari pengemasan atau merupakan etiket yang tertempel secara langsung pada sebuah barang. Label digolongkan menjadi 3 macam, yaitu:

1. Label merek adalah label yang semata-mata sebagai merek.
2. Label kualitas adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dengan tulisan atau kata-kata.
3. Label deskriptif disebut juga label informatif merupakan label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, susunan, pemeliharaan dan atau hasil kerja dari suatu barang.

Price/Harga

Secara sederhana definisi harga adalah pencerminan dari nilai. Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah atribut barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kemampuan barang agar dapat menarik dalam pertukaran. Karena perekonomian kita bukan merupakan sistem barter maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur

nilai suatu barang kita menggunakan uang. Jadi harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Dalam hal ini harga merupakan cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing hingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

Strategi penetapan harga sangat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk. Oleh karena itu dalam strategi penetapan harga perlu diperhatikan beberapa hal, yaitu:

1. Harga produk cukup kompetitif.
2. Sistem pemberian discount.
3. Sistem pembayaran.

Didalam penetapan harga, penjual dapat menentukan metode penetapan harga berdasarkan taksiran permintaan dan fungsi biaya dari pesaing. Harga tersebut berada diantara titik tertinggi untuk menghasilkan laba dan titik terendah untuk menarik permintaan. Dalam penetapan harga, ada tiga pertimbangan, yaitu:

1. Untuk produk *convenient* yaitu barang-barang konsumen yang biasanya dibeli berulang kali, mudah diperoleh dengan pengorbanan usaha yang paling minimum. Metode penetapan harga untuk produk tersebut adalah berdasarkan pertimbangan biaya produk.
2. Untuk produk shopping/ belanjaan yaitu barang-barang yang oleh pembeli dibandingkan atas dasar kesesuaian, kualitas, harga dan style sebelum calon pembeli memutuskan untuk membeli. Metode penetapan harga untuk produk tersebut adalah berdasarkan pertimbangan harga bersaing.
3. Untuk produk spesial yaitu barang-barang yang berciri istimewa dalam

kualitas, pelayanan dan diberikan atau karena keadaan yang khas dan bukan karena harga. Metode penetapan harga untuk produk tersebut adalah berdasarkan pertimbangan harga persepsi.

Place/Distribusi

Suatu komoditas dikatakan sebagai produk apabila ia berada di tempat pada saat dibutuhkan oleh konsumen. Untuk itu perusahaan melakukan fungsi distribusi agar produk menjadi wujud yang sebenarnya. Banyak perusahaan yang tidak dapat mencapai target pasar disebabkan karena tidak mampu mengelola dengan baik saluran distribusi.

Kebanyakan produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-produk mereka ke pasar. Mereka membentuk saluran pemasaran (saluran distribusi). Menurut Kotler (140: 1997), saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi.

Perantara pemasaran merupakan hal yang penting karena ditinjau dari azas manfaat distribusi, pemasaran akan meningkatkan nilai produk. Azas manfaat tersebut meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai Waktu
Menyediakan komoditas secara terus-menerus sepanjang waktu. Dengan demikian tercipta stabilitas harga secara tidak langsung.
2. Nilai Tempat
Sentral produsen pertanian di desa menjual ke pusat konsumsi di kota atau dari kawasan industri ke kawasan konsumsi.
3. Nilai Bentuk
Merubah barang dari tak berwujud menjadi berwujud, dari satuan besar ke satuan kecil.
4. Nilai Kepemilikan

Dari produsen ke perantara pemasaran dan terus ke konsumen. Pada distribusi lain produsen ingin mendelegasikan sebagian pekerjaannya kepada perantara. Sebagai balas jasa perantara harus memperoleh keuntungan yang wajar dari produsen.

Menurut Irawan, Farid Wijaya dan Sudjoni, MN, (138: 1996), saluran pemasaran terdiri dari beberapa tingkatan. Setiap perantara yang melakukan usaha menyalurkan barang ke pembeli akhir membentuk tingkatan saluran. Panjangnya saluran dapat digambarkan menggunakan jumlah tingkatan perantara sebagai berikut:

1. Saluran Nol Tingkat (saluran pemasaran langsung)
Saluran pemasaran ini terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen. Tiga cara penting dalam penjualan langsung adalah penjualan dari rumah ke rumah, penjualan lewat pos dan penjualan lewat toko perusahaan.
2. Saluran Satu Tingkat mempunyai satu perantara
Dalam pasar konsumen, perantara sekaligus merupakan pengecer.
3. Saluran Dua Tingkat mempunyai dua perantara.
Dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau merupakan pedagang besar dan pengecer.
4. Saluran Tiga Tingkat mempunyai tiga perantara.
Dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir, pemborong dan pengecer.
Dalam menentukan saluran distribusi, ada beberapa prosedur yang harus diperhatikan oleh perusahaan:
 1. Menganalisis produk.
 2. Menentukan sifat dan luasnya pasar.
 3. Meninjau penyalur yang ada.
 4. Analisis biaya dan laba.
 5. Kerjasama dan memotivasi penyalur.
 6. Mengevaluasi penyalur.

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Menurut Irwan, dkk. (153: 1996). Inti promosi adalah komunikasi. Hal-hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi berjalan efektif adalah sebagai berikut:

1. Apa yang akan disampaikan?
Merupakan isi pesan yang akan disampaikan.
2. Kepada siapa akan disampaikan?
Merupakan sasaran komunikasi/komunikasi/khalayak.
3. Siapa yang akan menyampaikan?
Merupakan komunikator yang akan menyampaikan
4. Bagaimana cara menyampaikan?
Merupakan media apa yang akan dipakai.
5. Kapan disampaikan?
Merupakan waktu dari kegiatan komunikasi.

Kemampuan suatu perusahaan mengelola promosi dengan biaya yang relatif kecil sangat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk. Promosi yang dilakukan adalah pengenalan produk secara efektif dan menembus langsung konsumen atau pelanggan dan calon pelanggan. Apabila produk yang dipasarkan sangat spesifik dan segmen pasarnya adalah pasar tertentu maka promosi yang efisien dan efektif dilakukan dengan cara:

1. Seminar produk kepada konsumen dan calon konsumen.
2. Presentasi produk kepada konsumen dan calon konsumen.
3. Pengenalan produk melalui mass media.
4. Memberikan hadiah langsung berupa souvenir, yang ada identitas produk yang dipasarkan.

Menurut Basu Swastha, D.H (82: 1997), pengambilan keputusan di bidang

pemasaran hampir selalu berkaitan erat dengan variabel-variabel Marketing Mix, oleh karena itu Marketing Mix sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Tekanan utama dari marketing adalah pasar, karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan kepasar tersebut. Kebutuhan pasar tersebut dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produknya, demikian pula keadaan pasar terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi dan distribusi. Semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam Marketing Mix untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya. Semakin banyak biaya periklanan, kunjungan penjualan, semakin rendah tingkat harga dan semakin tinggi tingkat kualitasnya, maka akan semakin besar volume penjualannya.

HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Singarimbun (68: 1989) hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari suatu penelitian yang akan diuji kebenarannya. Suatu hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan tujuan penelitian serta kajian pustaka yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

1. Diduga bahwa variabel Marketing Mix yaitu harga, produk, distribusi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume pembelian sari buah Mengkudu CV. Morinda House baik yang berupa kapsul atau cair.
2. Diduga faktor promosi yang paling dominan mempengaruhi volume pembelian sari buah Mengkudu baik yang berupa kapsul atau cair.
3. Diduga terdapat perbedaan pengaruh variabel Marketing Mix (harga, produk, distribusi dan promosi) terhadap volume pembelian sari buah Mengkudu baik yang berupa kapsul atau cair.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah konsumen/pelanggan yang mengkonsumsi sari buah Mengkudu baik berupa kapsul dan cair. Dalam penelitian ini digunakan sampel besar. Mengingat efisiensi waktu, biaya serta tidak semua konsumen mengkonsumsi minuman kesehatan sari buah Mengkudu ini, maka dalam penelitian ini akan diambil sampel berjumlah 40 orang untuk sari buah Mengkudu kapsul dan 40 orang untuk produk sari buah Mengkudu cair.

Instrumen Penelitian

Bertumpu pada landasan teori dan telaah pustaka yang telah disampaikan dimuka, maka faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi volume pembelian sari buah Mengkudu adalah variabel independen harga, produk, tempat dan promosi. Variabel-variabel tersebut diterjemahkan ke dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dengan menggunakan skala Linkert, responden diminta untuk memilih salah satu jawaban. Untuk jawaban N (netral) tidak dicantumkan, hal ini dimaksudkan untuk menghindari kecenderungan memberikan jawaban yang netral ataupun abstain. Untuk masing-masing pilihan jawaban diberikan skor berurutan dari 1 (satu) sampai dengan 5 (lima)

Dari hasil pengumpulan pendapat responden tentang pengaruh masing-masing aspek dari variabel bauran pemasaran terhadap volume pembelian sari buah Mengkudu baik yang berupa kapsul atau cair, untuk mengetahui tingkat skor atau tinggi rendahnya skor penilaian dari masing-masing variabel maka perlu ditentukan intervalnya. Dari perhitungan dengan menggunakan rumus diperoleh nilai interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria}}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan yang dilakukan, diperoleh batas-batas interval sebagai berikut:

- 1,00–1,80 = kriteria sangat tidak setuju (mewakili skor 1)
- 1,81–2,60 = kriteria tidak setuju (mewakili skor 2)
- 2,61–3,40 = kriteria cukup (mewakili skor 3)
- 3,41–4,20 = kriteria setuju (mewakili skor 4)
- 4,21–5,00 = kriteria sangat setuju (mewakili skor 5)

Nilai interval tersebut selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk mengetahui kriteria tingkat pengaruh dari masing-masing aspek dari variabel-variabel bauran pemasaran (Marketing Mix) yang berpengaruh terhadap volume pembelian sari buah Mengkudu baik yang berupa kapsul atau cair.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dimaksudkan untuk mendeteksi apakah alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data itu memang benar-benar alat yang sesungguhnya, artinya alat tersebut sah atau valid. Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya terhadap suatu gejala. Untuk menguji Validitas yaitu dengan menggunakan teknik Korelasi Produk Moment Angka Besar. Berdasarkan hasil pengujian Validitas terhadap masing-masing keempat variabel bebas dapat disimpulkan bahwa ke 16 item yang digunakan untuk mengukur keempat variabel bebas adalah valid.

Untuk mengetahui tingkat reliabilitas dari angket, digunakan teknik tanpa belah, hal ini mengingat sampelnya terdiri dari konsumen pembeli produk sari buah mengkudu baik kapsul atau cair. Langkah selanjutnya dicari koefisien alpha dari Cronbach.

Pengujian Reliabilitas *Cronbach's Alpha* menunjukkan hasil yang baik karena nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan telah memenuhi *Rules of Thumb* yang disyaratkan yaitu lebih besar dari 0,312. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,7623-0,9131 (Mengkudu "Cair") dan 0,7990-0,9277 (Mengkudu "Kapsul").

Variabel Penelitian

Definisi variabel operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel volume pembelian (Y) adalah total volume pembelian sari buah Mengkudu yang dibeli oleh konsumen dalam satu periode tertentu (1 bulan)
2. Variabel harga (X_1) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga dalam penelitian ini yaitu harga jual dari produk sari buah Mengkudu dalam kemasan tertentu.
3. Variabel produk (X_2) adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestice perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Produk dalam penelitian ini yaitu macam/jenis produk sari buah Mengkudu yang dibuat oleh CV. Morinda House.
4. Variabel distribusi (X_3) adalah tempat atau saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Place/distribusi dalam penelitian ini yaitu lokasi/tempat penjualan produk sari buah Mengkudu (warung/toko/outlet) yang menjual produk.
5. Variabel promosi (X_4) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang

atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi dalam penelitian ini yaitu jumlah macam kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Morinda House untuk memperkenalkan produk sari buah Mengkudu dan usaha untuk memasarkannya.

Alat Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis Regresi Linier Berganda, yaitu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yaitu harga (X_1), produk (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4) terhadap variabel terikat yaitu volume pembelian (Y) dengan persamaan:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

Y = volume pembelian

X_1 = harga

X_2 = produk

X_3 = distribusi

X_4 = promosi

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel.

Karena dalam pengujian ini terdapat dua kelompok data yaitu kapsul dan cair, maka yang dimaksudkan dengan n (banyaknya sampel) adalah n_1 yaitu banyaknya sampel dari kelompok pertama (n_1 = kapsul) dan banyaknya sampel kelompok kedua (n_2 = cair).

$$Z_h = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{SD_1^2}{n_1} + \frac{SD_2^2}{n_2}}}$$

Dimana:

Z_h = Z hitung

\bar{X}_1 = rata-rata statistik untuk sampel pertama.

\bar{X}_2 = rata-rata statistik untuk sampel kedua.

SD_1 = standar deviasi untuk sampel pertama

SD_2 = standar deviasi untuk sampel kedua

$SD^2 = \text{variance}$

$N_1 = \text{jumlah sampel pertama}$

$N_2 = \text{jumlah sampel kedua}$

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis deskriptif ditujukan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data berupa kecenderungan respon subyek penelitian (berupa *mean* atau rata-rata) terhadap variabel-variabel penelitian yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Untuk mengetahui kecenderungan respon subyek penelitian terhadap tiap-tiap variabel penelitian dilakukan dengan cara membandingkan rerata observasi terhadap rerata ideal. Rerata observasi diperoleh dari hasil analisis deskriptif dengan menggunakan *SPSS for windows* versi 11.5 sedangkan rerata ideal diperoleh berdasarkan skor terendah dan tertinggi atas jawaban yang diberikan oleh subyek penelitian. Dalam hal ini, variabel produk, harga, distribusi dan promosi, diukur dengan skala lima poin, di mana skor terendah =1 dan

skor tertinggi =5. Sehingga rerata ideal yang diperoleh sebesar $(\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})/2 = (1 + 5)/2 = 3$.

Berdasarkan analisis deskriptif pada masing-masing kedua kelompok responden diperoleh hasil sebagaimana yang disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa masing-masing variabel produk, harga, distribusi dan promosi, mempunyai skor rerata di atas 3. Skor rerata berkisar antara 3,2313-4,0938 (Mengkudu "Cair") dan 3,3688-4,1313 (Mengkudu "Kapsul"). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kecenderungan respon subyek penelitian terhadap keempat variabel produk, harga, distribusi dan promosi adalah lebih dari cukup. Sedangkan nilai rerata variabel volume pembelian ditemukan sebesar 2,68 (Mengkudu "Cair") dan 1,58 (Mengkudu "Kapsul"). Ini menunjukkan volume pembelian pada sari buah Mengkudu "Cair" lebih tinggi dibandingkan volume pembelian sari buah Mengkudu "Kapsul".

Tabel 1. Statistik Deskriptif

		Descriptive Statistics					
Sari Buah Mengkudu		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
CAIR	X1: Produk	40	2.50	5.00	4.0938	.69496	
	X2: Harga	40	2.50	4.75	4.0188	.59482	
	X3: Distribusi	40	2.25	4.75	3.2313	.46128	
	X4: Promosi	40	2.00	4.75	3.5688	.46336	
	Y: Volume Pembelian	40	1	8	2.68	1.639	
	Valid N (listwise)	40					
KAPSUL	X1: Produk	40	2.50	5.00	4.1313	.74030	
	X2: Harga	40	2.50	5.00	3.9438	.62401	
	X3: Distribusi	40	2.00	5.00	3.3688	.53705	
	X4: Promosi	40	2.50	5.00	3.7500	.52195	
	Y: Volume Pembelian	40	1	3	1.58	.747	
	Valid N (listwise)	40					

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis 1 dilakukan untuk mengetahui apakah variable-variabel produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume pembelian, baik secara bersama-sama maupun secara individual. Signifikansi pengaruh secara bersama-sama diuji dengan statistik F. Kriteria yang digunakan adalah tolak Ho bahwa semua variabel tidak berpengaruh terhadap volume pembelian, apabila probabilitas atau p (Sig. pada *printout* SPSS) dari statistik F tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan ($\alpha=0,05$). Sedangkan signifikansi pengaruh individual masing-masing variabel bebas diuji dengan statistik t terhadap koefisien regresi parsial. Kriteria yang digunakan adalah tolak Ho bahwa suatu variabel bebas tertentu tidak berpengaruh terhadap volume pembelian, apabila p dari statistik t tersebut $< \alpha = 0,05$.

Estimasi model regresi empat variabel bebas pada kelompok responden pemakai sari buah mengkudu “Cair” diperoleh hasil seperti tampak pada Tabel 2. Berdasarkan hasil analisis sebagaimana pada Tabel 2 ditemukan koefisien determinan (R^2)= 0,613 yang berarti bahwa sekitar 61,3% variasi

pada variabel volume pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel prediktor yaitu: produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3) dan promosi (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 38,7% dijelaskan oleh variasi lain di luar model. Hasil pengujian signifikansi dengan uji F diperoleh $F_{hitung}= 13,878$ dan probabilitas (Sig. pada *printout* SPSS)= 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi secara bersama-sama, keempat variabel independen tersebut merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap volume pembelian sari buah Mengkudu “Cair”.

Dari hasil analisis ditemukan pula koefisien regresi parsial untuk variabel produk, harga, distribusi, dan promosi bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ternyata signifikan pada alpha 5%. Jadi keempat variabel bauran pemasaran tersebut berhubungan positif yang signifikan dengan volume pembelian sari buah Mengkudu “Cair”. Estimasi model regresi empat variabel bebas pada kelompok responden pemakai sari buah Mengkudu “Kapsul” diperoleh hasil seperti tampak pada Tabel 3.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi pada Sari Buah Mengkudu “Cair”

Variabel Bebas	Koef. regresi	t	p	Status
Produk (X_1)	0,732	2,672	0,011	Signifikan
Harga (X_2)	1,129	3,727	0,001	Signifikan
Distribusi (X_3)	1,016	2,615	0,013	Signifikan
Promosi (X_4)	1,259	3,209	0,003	Signifikan
R^2	= 0,613			
F_{hitung}	= 13,878			
p	= 0,000			

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi pada Sari Buah Mengkudu “Kapsul”

Variabel Bebas	Koef. regresi	t	p	Status
Produk (X ₁)	0,322	2,664	0,012	Signifikan
Harga (X ₂)	0,421	3,124	0,004	Signifikan
Distribusi (X ₃)	0,439	2,649	0,012	Signifikan
Promosi (X ₄)	0,444	2,688	0,011	Signifikan
R ² =	0,575			
F _{hitung} =	11,845			
p =	0,000			

Berdasarkan hasil analisis sebagaimana pada Tabel 3 ditemukan koefisien determinan (R^2)= 0,575 yang berarti bahwa sekitar 57,5% variasi pada variabel volume pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel prediktor yaitu: produk (X₁), harga (X₂), distribusi (X₃) dan promosi (X₄). Sedangkan sisanya sebesar 42,5% dijelaskan oleh variasi lain di luar model. Hasil pengujian signifikansi dengan uji F diperoleh $F_{hitung} = 11,845$ dan $p = 0,000$. Karena nilai $p < \alpha = 0,05$, berarti signifikan. Jadi secara bersama-sama, keempat variabel independen tersebut merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap volume pembelian sari buah Mengkudu “Kapsul”.

Dari hasil analisis ditemukan pula koefisien regresi parsial untuk variabel produk, harga, distribusi, dan promosi bertanda positif. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ternyata signifikan pada alpha 5%. Jadi keempat variabel bauran pemasaran tersebut berhubungan positif yang signifikan dengan volume pembelian sari buah Mengkudu “Kapsul”.

Pengujian Hipotesis 2

Pengujian hipotesis 2 dilakukan untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume pembelian, berdasarkan pada nilai koefisien regresi. Dimana variabel bebas dengan koefisien regresi terbesar adalah variabel yang paling dominan. Estimasi koefisien regresi masing-masing variabel bebas pada kelompok responden pemakai sari buah mengkudu “Cair” dan “Kapsul” diperoleh hasil seperti tampak pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa promosi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap volume pembelian, baik pada produk sari buah Mengkudu “Cair” maupun pada produk sari buah Mengkudu “Kapsul”. Dari kedua persamaan regresi Mengkudu cair dan Mengkudu kapsul diketahui persamaan regresi Mengkudu cair lebih peka dari persamaan regresi Mengkudu kapsul. Hal ini dapat dilihat dari besarnya tingkat koefisien masing-masing persamaan regresi.

Tabel 4. Koefisien regresi Sari Buah Mengkudu “Cair” dan “Kapsul”

Variabel Bebas	Koefisien	
	Mengkudu “Cair”	Mengkudu “Kapsul”
Constant	-12,635	-4,561
Produk (X ₁)	0,732	0,322
Harga (X ₂)	1,129	0,421
Distribusi (X ₃)	1,016	0,439
Promosi (X₄)	1,259	0,444

Analisis Uji Beda Dua Rata-rata

Pengujian hipotesis 3 dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pendapat tentang produk, harga, distribusi, promosi dan volume pembelian antara sari buah Mengkudu “Cair” dengan sari buah Mengkudu “Kapsul”. Pengujian signifikansi perbedaan tersebut dilakukan dengan uji-t. Kriteria yang digunakan adalah tolak H_0 bahwa tidak ada perbedaan pendapat secara parsial antara produk cair dengan produk kapsul, harga cair dengan harga kapsul, distribusi cair dengan distribusi kapsul, promosi cair dengan promosi kapsul, volume pembelian cair dengan volume pembelian kapsul, bila probabilitas (p) dari nilai t_{hitung} lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil Uji Beda Dua Rata-rata tampak pada Tabel 5.

Dari Tabel Uji Beda Dua Rata-rata dapat disimpulkan:

- ❑ Variabel Produk Mengkudu Cair Dengan Kapsul
Signifikansi Produk sebesar $0,816 > 0,05$ maka dapat diputuskan tidak terdapat perbedaan pendapat antara produk Mengkudu cair dengan produk Mengkudu kapsul didalam mempengaruhi pembelian sari buah Mengkudu CV. Morinda House Bogor.
- ❑ Variabel Harga Mengkudu Cair Dengan Kapsul
Signifikansi harga sebesar $0,584 > 0,05$, maka dapat diputuskan tidak terdapat perbedaan pendapat antara harga Mengkudu cair dengan harga Mengkudu kapsul didalam mempengaruhi pembelian sari buah Mengkudu CV. Morinda House.
- ❑ Variabel Distribusi Mengkudu Cair Dengan Kapsul
Signifikansi Tempat sebesar $0,223 > 0,05$, maka dapat diputuskan tidak terdapat perbedaan pembelian antara distribusi cair dengan distribusi kapsul didalam mempengaruhi pembelian sari buah Mengkudu CV. Morinda House Bogor.
- ❑ Variabel Promosi Mengkudu Cair Dengan Kapsul
Signifikansi Promosi sebesar $0,105 > 0,05$, maka dapat diputuskan tidak terdapat perbedaan pendapat antara promosi cair dengan promosi kapsul didalam mempengaruhi pembelian sari buah Mengkudu CV. Morinda House Bogor.
- ❑ Volume Pembelian Produk Mengkudu Cair Dengan Volume Pembelian Kapsul
Signifikansi Volume Pembelian sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat diputuskan terdapat perbedaan pendapat antara Volume Pembelian produk Mengkudu cair dengan Volume Pembelian kapsul.

Tabel 5. Tabel Uji Beda Dua Rata-Rata

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variance					t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
									Lower	Upper	
X1 Produk	Equal Variance Assumed	.096	.758	-.234	78	.816	-.0375	.16055	-.35712	.28212	
	Equal Variance Not Assumed			-.234	77.691	.816	-.0375	.16055	-.35714	.28214	
X2 Harga	Equal Variance Assumed	1.678	.199	.550	78	.584	.0750	.13631	-.19637	.34637	
	Equal Variance Not Assumed			.550	77.822	.584	.0750	.13631	-.19638	.34638	
X3 Tempat	Equal Variance Assumed	1.362	.247	-1.228	78	.223	-.1375	.11194	-.36035	.08535	
	Equal Variance Not Assumed			-1.228	76.263	.223	-.1375	.11194	-.36043	.08543	
X4 Promosi	Equal Variance Assumed	.426	.516	-1.642	78	.105	-.1812	.11036	-.40095	.03845	
	Equal Variance Not Assumed			-1.642	76.920	.105	-.1812	.11036	-.40100	.03850	
Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variance					t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
									Lower	Upper	
Y Volume Pembelian	Equal Variance Assumed	7.757	.007	3.862	78	.000	1.10	.285	.533	1.667	
	Equal Variance Not Assumed			3.862	54.539	.000	1.10	.285	.529	1.671	

Pembahasan

Promosi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap volume pembelian, baik pada produk sari buah Mengkudu “Cair” maupun pada produk sari buah Mengkudu “Kapsul”, hendaknya pihak manajemen CV. Morinda House Bogor melakukan peningkatan promosi agar dapat meningkatkan kemampuan beli konsumen. Meski promosi dari mulut ke mulut dan media *web-site* sudah cukup berhasil penerapannya, namun sudah seharusnya pihak manajemen CV. Morinda House Bogor melakukan promosi yang lebih gencar melalui media televisi sebagai upaya peningkatan promosi. Dengan peningkatan promosi tersebut, diharapkan perusahaan bisa melakukan peningkatan jumlah diferensiasi produk yang dijual (strategi Diferensiasi Produk), dari Mengkudu cair dengan rasa tawar dan manis, menjadi Mengkudu cair dengan aneka macam rasa. Dengan memperbaiki kemasan agar lebih menarik minat konsumen dan memperbanyak jenis produk yang dipasarkan seperti; membuat dalam ukuran yang lebih simple yang bisa diminum sewaktu-waktu dalam kemasan kardus yang berukuran kecil dan bisa langsung buang. Sementara ini perusahaan cenderung menjual produk untuk kelas menengah atas, tidak ada salahnya dengan menambah segmen pasar menjadi minuman kawula muda.

Harga menjadi faktor kedua yang dianggap begitu mempengaruhi volume pembelian sari buah Mengkudu cair, maka ada baiknya jika pihak manajemen Morinda House melakukan peningkatan kualitas produknya. Distribusi menjadi faktor kedua yang dianggap mempengaruhi volume pembelian sari buah Mengkudu kapsul, maka ada baiknya pihak manajemen Morinda House melakukan penambahan kuantitas produk dan jumlah tempat outlet penjualan yang dirasa sangat penting guna memperluas market share Mengkudu di Bogor.

PENUTUP

Simpulan

Dari pembahasan di atas, penelitian ini menyimpulkan bahwa keempat variabel independen (produk, harga, distribusi dan promosi) secara bersama-sama merupakan prediktor yang signifikan pengaruhnya terhadap volume pembelian sari buah Mengkudu “Cair” dan Mengkudu “Kapsul”. Promosi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap volume pembelian, baik pada produk sari buah Mengkudu “Cair” maupun pada produk sari buah Mengkudu “Kapsul”.

Koefisien determinan (R^2) pada Mengkudu cair = 0,613 yang berarti bahwa sekitar 61,3% variasi pada variabel volume pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel prediktor dan koefisien determinan (R^2) pada Mengkudu kapsul = 0,575 yang berarti bahwa sekitar 57,5% variasi pada variabel volume pembelian dapat dijelaskan oleh produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3) dan promosi (X_4).

Tidak ada perbedaan pendapat secara parsial antara produk cair dengan produk kapsul, harga cair dengan harga kapsul, distribusi cair dengan distribusi kapsul, promosi cair dengan promosi kapsul, tetapi terdapat perbedaan pendapat secara parsial antara volume pembelian cair dengan volume pembelian kapsul.

Saran

Pemanfaatan sumberdaya yang optimal guna peningkatan produksi selayaknya dilakukan secara tepat, mengingat akan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki oleh pihak perusahaan, khusus pada sumberdaya manusia, peningkatan ketrampilan dan pengetahuan dibidangnya hendaknya dijadikan faktor prioritas utama, terlebih pada tenaga pemasaran dan promosi.

Perlunya dibentuk kantor cabang pemasaran didaerah-daerah yang potensial, dalam artian memenuhi persyaratan akan

jumlah penduduk, tingkat penghasilan masyarakat sekitar, tingkat pendidikan dan pengetahuan tentang Mengkudu, tingkat persaingan oleh kompetitor, kemudian aksesibilitas dan pertimbangan-pertimbangan lain yang mempengaruhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan Mengkudu (*Morinda Citrifolia L*), *Tanaman Obat Tradisional Multi Khasiat*, Warta Penelitian dan Pengembangan Tanaman Industri, 2001.
- Bangun, A.P., B. Sarwono, *Khasiat dan Manfaat Mengkudu*, Agromedia Pustaka, Jakarta, 2002.
- Basu Swastha, *Asas-asas Marketing*, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1984.
- Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1997.
- Elly Nurul Setyawati, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Produk Jamu Instan Petani Kecil di Jawa Tengah", 2001
- Gujarati Damodar, "Ekonometrika Dasar", Erlangga, Jakarta, 1999.
- Gatot Mujiyana "Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Yang Mempengaruhi Pembelian Produk Mebel" (Study kasus pada perusahaan mebel Amarta Furniture), Yogyakarta, 2004.
- Hadi Sutrisno, *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai*, Cetakan Pertama, Andi Offset, Yogyakarta, 1991.
- Irawan, Farid Wijaya dan Sudjoni M.N., *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Edisi 2, BPFE, Yogyakarta, 1996.
- J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid 2, Edisi keempat, Erlangga, Jakarta, 1986.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, 9e, Edisi Bahasa Informasi, PT. Prenhalindo, Jakarta, 1997.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principle of Marketing*, Seventh Edition, Prentice Hall, Inc., 1997.
- Rini Kustini, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Detergent Pencuci Pakaian di Dati II Kotamadya Yogyakarta", 1994.
- Singarimbun Masri, *Metode Penelitian Survai*, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta, 1989.
- Stanton. J. William, alih bahasa Lamarto Y, *Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1991.
- Subiyakto Haryono, *Statistika (Inferen) Untuk Bisnis*, STIE YKPN, Yogyakarta, 1995.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung, 1999.
- Zainal Mustafa, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, Edisi ke-2, Penerbit Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta, 1995
- Zainal Mustafa, *Metodologi Penelitian*, Magister Manajemen UII Yogyakarta, tidak dipublikasikan, 2002.