

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU HILO SCHOLL
DI KOTA PALU**

Oleh:

Abd. Kadir

abdulkadir@gmail.com

Abstrak

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen yang terdiri dari harga, atribut produk dan saluran distribusi secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan pembelian Susu Hilo School di Kota Palu. Adapun kesimpulan penelitian ini adalah persepsi konsumen yang terdiri dari harga, atribut produk dan saluran distribusi secara bersama-sama dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Hilo

LATAR BELAKANG

Seiring dengan Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan disegala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin canggih, manusia semakin dituntut untuk cepat dan tepat dalam bertindak agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Anak-anak merupakan pasar yang unik dan potensial. Dikatakan unik karena mereka sesungguhnya tidak memiliki sendiri uang mereka yang mereka belanjakan namun memiliki *buying power* yang sedemikian besar. Potensial karena dari sisi sejumlah anak dan besarnya pengeluaran, mereka merupakan pasar yang menjanjikan. Meskipun demikian, memasarkan susu dipasar anak bukanlah hal yang mudah seperti halnya memasarkan susu orang dewasa.

Salah satu faktor penentu perilaku konsumen dalam hal memutuskan untuk membeli adalah

bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu produk. Konsep persepsi telah banyak dikemukakan oleh para ahli bahwa pengertian dari persepsi menurut Webster (Nugroho J. Setiadi, 2003):160), adalah proses bagaimana stimuli- stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterplasikan. Sedangkan, menurut Stanton (J. Setiadi Nugroho, 2003):160), persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui panca indra.

Pengaruh stimuli yang menjadi dasar terhadap persepsi konsumen adalah stimuli pemasaran yang bermakna bahwa setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (*primary/intrinsic stimulus*). Komunikasi yang didesain untuk memengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan (*secondary stimulus*) yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko tempat produk dijual, dan pengaruh sales.

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai harga yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2010; 314) yang dimaksud harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat

karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga mempunyai peranan penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Harga barang dapat tinggi apabila kualitas barang dapat memuaskan pembeli dan tidak merugikan. Demikian juga harga barang dapat diturunkan dengan tujuan untuk menarik pembeli (Swastha; 2002; 47).

Selain harga seseorang tertarik untuk membeli suatu barang salah satunya dipengaruhi oleh atribut produk. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting, mereka akan memberikan perhatian lebih besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Atribut-atribut ini kemudian akan berperan dalam evaluasi keputusan pembelian (Kotler; 2005; 226).

Melihat animo masyarakat terhadap kebutuhan akan minuman dan makanan tambahan bagi tumbuh kembang anak terus meningkat, maka mendorong perusahaan penghasil susu formula untuk terus memacu dan selalu mengikuti selera masyarakat, sehingga tidak mengherankan saat ini khususnya di Kota Palu banyak di jumpai supermarket-supermarket, hypermart dan di toko-toko yang memperdagangkan susu formula.

Salah satu produk susu formula yang berfokus pada perkembangan pertumbuhan anak-anak yang saat ini banyak terdapat dipasaran dan banyak diminati oleh masyarakat adalah produk susu anak-anak merek Hilo School. Produk susu merek Hilo School merupakan produk susu anak-anak yang telah terbukti keunggulannya. Bahan yang digunakan pada produk ini menggunakan bahan yang berkualitas. Misalnya :bahan minuman yang berkualitas, tidak menggunakan pewarna makanan yang berbahaya, dan lain-lain.

Hilo School sebagai salah satu susu anak-anak yang dapat membantu para orang tua dalam mencukupi kebutuhan asupan nutrisi yang seimbang bagi anak-anak mereka. Susu Hilo School merupakan susu mineral alami yang dapat dikonsumsi oleh anak-anak antara umur 5 tahun sampai dengan umur 12 tahun. Masa kanak-kanak merupakan fase penting dalam pertumbuhan. Untuk itu anak-anak membutuhkan nutrisi lengkap dan seimbang agar tumbuh kembangnya optimal. Jumlah

kalorinya pun harus sesuai agar mereka dapat memiliki berat badan yang ideal.

Susu Hilo School merupakan susu formula alami rendah lemak dan tinggi kalsium, tetapi susu ini bukan ingin mendorong anak-anak untuk diet rendah lemak. Melainkan agar anak-anak dapat mengurangi asupan kalori dan lemak jenuh berlebih tanpa takut kehilangan nutrisi. Selain kalsium yang baik untuk pembentukan tulang, kandungan nutrisi dan serat dalam susu formula ini dapat membantu anak-anak untuk tumbuh dengan optimal dibandingkan merek susu pertumbuhan anak-anak lainnya.

Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas, maka dalam penelitian ini peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi konsumen yang terdiri dari harga, atribut produk dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Hilo School di Kota Palu?
2. Apakah variabel harga secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Hilo School di Kota Palu?
3. Apakah variabel atribut produk secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Hilo School di Kota Palu?
4. Apakah variabel saluran distribusi secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Hilo School di Kota Palu?

KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian bukanlah hal yang mudah. Karena bahkan tidak jarang banyak perusahaan yang mengalami kegagalan karena salah dalam menanggapi perilaku konsumennya. Diperlukan proses yang panjang dalam melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk dikarenakan sifat manusia berpotensi mengalami perubahan di setiap saatnya, dan apa bila terjadi ketidakpuasan terhadap konsumen maka diperkirakan pembelian ulang terhadap produk yang sama akan sulit untuk dilakukan oleh konsumen.

Perilaku membeli diawali keinginan untuk memiliki, yang timbul dari dorongan diri sendiri atau orang lain, kemudian ditindaklanjuti secara realistis dalam bentuk keputusan. Keputusan merupakan komponen konatif dari sikap dan biasanya diasumsikan bahwa komponen konatif ini berhubungan dengan komponen efektif dari sikap individu. Individu yang memiliki keinginan tertentu akan menunjukkan tindakan positif yang dibarengi

dengan sikap atau tindakan tegas apa yang harus ia lakukan.

Produk susu formula merupakan makanan tambahan bagi anak-anak. Pada umumnya para orang Tua membeli produk susu formula untuk memenuhi asupan gizi dan nutrisi tambahan bagi anak-anak mereka. Produsen serta pemasar produk susu formula juga berusaha untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada saat penulis melakukan pra penelitian, terungkap beberapa faktor yang akan dijadikan variabel dalam penelitian ini yaitu : harga, atribut produk dan saluran distribusi.

Harga merupakan suatu pemberian nominal terhadap suatu barang dan jasa. Harga yang terlalu tinggi cenderung tidak akan dapat dijangkau oleh para konsumen. demikian juga sebaliknya, harga yang terlalu rendah kemungkinan akan dapat merugikan. Oleh karena itu, penetapan harga harus tepat, sehingga baik produsen dan konsumen mendapatkan keuntungan dan kepuasan dari harga yang diberlakukan tersebut. Walaupun harga yang diberikan cukup terjangkau, para konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli juga akan melihat pada variabel kelengkapan atribut.

Kelengkapan atribut produk merupakan suatu produk susu formula lainnya yang ditawarkan kepada pasar atau dapat dikatakan juga sebagai produk tambahan. Faktor ini merupakan juga suatu strategi para produsen untuk dapat menarik hati para pelanggan. Kualitas merupakan pencerminan baik tidaknya suatu produk. Dengan begitu konsumen akan selalu berusaha memenuhi kepuasan dengan mengkonsumsi produk-produk yang berkualitas, walaupun dengan harga yang tinggi.

Faktor variabel saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Saluran distribusi merupakan suatu tempat penyaluran barang dari produsen ke konsumen. saluran distribusi yang strategis dapat melancarkan kegiatan pemasaran dan memperoleh keuntungan yang cepat.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2007; 10-11), Jenis penelitian jika dilihat dari tingkat eksplanasinya ada 3 macam, yaitu:

1. Penelitian Deskriptif. Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.
2. Penelitian Komparatif. Suatu penelitian yang bersifat membandingkan. Disini variabelnya masih sama dengan variabel mandiri tetapi untuk sampel yang lebih dari satu, atau dalam waktu yang berbeda.
3. Penelitian Asosiatif. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif dan penelitian asosiatif. Yaitu untuk mengetahui nilai variabel dan menjelaskan hubungan antara variabel persepsi konsumen dan keputusan pembelian Susu Hilo School di Kota Palu.

a. Uji Validitas

Uji kesahihan dimaksudkan untuk mengetahui kemampuan setiap butir instrumen dalam menjelaskan variabelnya masing-masing. Uji kesahihan instrumen dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total melalui teknik korelasi *produg moment* atau disebut korelasi Person. Pengujian korelasi Person dilakukan melalui bantuan program komputer SPSS versi 17. Kaidah pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika nilai probabilita atau dalam output komputer disebut *Sig.2 tailed* lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05 maka butir tersebut berstatus sah atau tepat dalam menjelaskan variabelnya.
- 2) Jika nilai probabilita (*Sig.2 tailed*) lebih besar dari taraf signifikansi (α) 0,05 maka butir tersebut berstatus tidak sah atau tidak tepat dalam menjelaskan variabelnya sehingga butir tersebut dinyatakan gugur sehingga tidak digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Adapun hasil uji validitas terhadap butir pertanyaan adalah *Snilai ig.2 tailed* lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05

b. Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran dari instrumen penelitian dalam fungsi ukurnya. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Adapun teknik yang digunakan dalam pengujian ini dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* (Koefisien *Alpha*).

Menurut Malhotra & Naresh K (2005):310 menyatakan bahwa koefisien alfa adalah

merupakan rata-rata seluruh koefisien paruh bagian (*Split Half*) yang berasal dari cara pembagian item-item yang berbeda. Koefisien ini beragam antara 0 hingga 7 dan dikatakan reliabel apabila bernilai lebih dari 0,6. Yang diperoleh melalui perangkat lunak program statistik SPSS *for release* 17.0.

Hasil perhitungan rumus alpha (*cronbach alpha*) menunjukkan semua variabel baik secara individu maupun secara keseluruhan adalah reliabel karena tidak satupun variabel tersebut yang memiliki nilai di bawah 0,60

c. Uji Asumsi Klasik

Model pengujian hipotesis berdasarkan analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi asumsi agar menghasilkan nilai parameter yang benar. Asumsi lain tersebut antara lain tidak terdapat adanya uji Normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 70 orang yang merupakan masyarakat Kota Palu yang merupakan konsumen dari Susu Hilo Scholl. Responden dalam penelitian, lebih didominasi oleh responden laki-laki, yaitu sebanyak 50 orang sementara responden perempuan 20 orang.

b. Umur Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 70 orang dengan karakteristik berdasarkan umur. Kedewasaan seorang konsumen menentukan pilihannya dalam mengonsumsi sesuatu, sebagaimana responden penelitian yang sebagian besar berumur antara 41-50 tahun yaitu sebanyak 29 responden.

c. Pendidikan Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dimiliki. Responden penelitian ini ternyata sebagian besar telah berpendidikan sarjana, bahkan ada yang telah menempuh pendidikan Magister (S2). Walaupun demikian yang masih SLTA cukup banyak pula yaitu 13 orang responden.

2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pengukuran terhadap tingkat pengaruh lebih dari satu variabel independen (X), dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda, dan untuk menjaga tingkat keakuratan hasil peneliti menggunakan program SPSS, dimana hasil perhitungan terhadap pengaruh persepsi konsumen yang terdiri dari harga, atribut produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian susu Hilo School di Kota Palu, terlihat pada tabel di bawah ini:

No	Variabel	Koef. Regresi	t-hit	Propabilitas
1	Harga	0.686	9.528	0.003
2	Atribut produk	0.760	40.000	0.000
3	Saluran dist	0.659	5.585	0.005

(a) = 4.193
 (R²) = 0.502 Sig. F = 0,000
 (R) = 0.709
 α = .05

Dari hasil pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda di atas, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda dari pengaruh faktor persepsi konsumen yang terdiri dari harga, atribut produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian susu Hilo School di Kota Palu, yaitu:

$$Y = 4.193 + 0,686 X_1 + 0,760 X_2 + 0,659 X_3$$

Persamaan di atas mengandung makna bahwa keputusan pembelian susu Hilo School di Kota Palu, ditentukan oleh faktor harga, atribut produk dan saluran distribusi.

Untuk menguraikan mengenai pengaruh ketiga faktor independen secara serempak dan secara parsial, berikut dilakukan analisis terhadap hasil statistik, sebagai berikut:

a) Uji Serempak

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda, sebagaimana ditunjukkan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,000 dan nilai α = 0,05

Dalam kaidah pengambilan keputusan dinyatakan bahwa jika nilai signifikansi F lebih kecil dari nilai α = 0,05, maka seluruh faktor bebas memiliki pengaruh serempak terhadap faktor terikat yang diamati.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi F (0,000) lebih kecil dari nilai α = 0,05. Ini berarti persepsi konsumen yang terdiri dari harga, atribut produk dan saluran distribusi secara

serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian susu Hilo School di Kota Palu.

Temuan di atas didukung pula oleh nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi, dengan uraian sebagai berikut:

(1) *Koefisien Korelasi (R)*

Hasil perhitungan sebagaimana ditunjukkan pada tabel di atas membuktikan bahwa nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,709. Nilai ini memberikan arti bahwa antara persepsi konsumen yang terdiri dari harga, atribut produk dan saluran distribusi dengan keputusan pembelian susu Hilo School di Kota Palu terdapat hubungan sebesar 0,709.

Dengan demikian maka terdapat hubungan yang kuat antara persepsi konsumen yang terdiri dari harga, atribut produk dan saluran distribusi dengan faktor keputusan pembelian susu Hilo School di Kota Palu.

(2) *Koefisien Determinasi (R²)*

Hasil analisis sebagaimana ditunjukkan pada tabel di atas membuktikan bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,502. Nilai ini memberi arti bahwa keputusan pembelian susu Hilo School di Kota Palu dipengaruhi oleh persepsi konsumen yang terdiri dari harga, atribut produk dan saluran distribusi sebesar 50,2%, sementara selebihnya yaitu 49,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar faktor yang diteliti. Adapun kemungkinan faktor lain tersebut adalah ketersediaan sarana dan prasarana penunjang pekerjaan, waktu kerja, dan lain sebagainya.

b) Uji Parsial

Pada hipotesis kedua sampai kelima dalam penelitian ini diduga bahwa faktor persepsi konsumen yang terdiri dari harga, atribut produk dan saluran distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian susu Hilo School di Kota Palu, dimana hasilnya terurai sebagai berikut:

(1) *Faktor Harga*

Jika dibandingkan nilai signifikansi-t faktor harga yaitu sebesar 0,003 dengan nilai $\alpha = 0,05$, berarti nilai signifikansi t lebih kecil dari nilai $\alpha =$

0,05. Ini membuktikan bahwa secara parsial faktor harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian susu Hilo School di Kota Palu. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti kebenarannya.

(2) *Faktor Atribut produk*

Jika dibandingkan nilai signifikansi-t faktor Atribut produk yaitu sebesar 0,000 dengan nilai $\alpha = 0,05$, berarti nilai signifikansi t lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Ini membuktikan bahwa secara parsial faktor Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Hilo School di Kota Palu. Dengan demikian hipotesis keempat terbukti kebenarannya.

(3) *Faktor Saluran distribusi*

Jika dibandingkan nilai signifikansi-t faktor saluran distribusi yaitu sebesar 0,005 dengan nilai $\alpha = 0,05$, berarti nilai signifikansi t lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Ini membuktikan bahwa secara parsial faktor saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Hilo School di Kota Palu. Dengan demikian hipotesis keempat terbukti kebenarannya.

Adapun uraian nilai koefisien regresi setiap faktor independen, adalah sebagai berikut:

1. *Koefisien Regresi Faktor Harga*

Hasil sebagaimana ditunjukkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi faktor harga adalah sebesar 0.686. Nilai ini mengindikasikan bahwa ketika terjadi perubahan harga, maka keputusan pembelian susu Hilo School di Kota Palu mengalami perubahan pula secara positif.

2. *Koefisien Regresi Faktor Atribut produk*

Hasil sebagaimana ditunjukkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi faktor atribut produk adalah sebesar 0.760. Nilai ini mengindikasikan bahwa ketika terjadi perubahan, maka keputusan pembelian susu Hilo School di Kota Palu mengalami perubahan pula secara positif.

3. Koefisien Regresi Faktor Salurandistribusi
Hasil sebagaimana ditunjukkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi faktor saluran distribusi adalah sebesar 0.659. Nilai ini mengindikasikan bahwa ketika terjadi perubahan, maka keputusan pembelian susu Hilo School di Kota Palu mengalami perubahan pula secara positif.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang terdiri dari harga, atribut produk dan saluran distribusi, jika diterapkan secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian susu Hilo School di Kota Palu. Demikian pula halnya dengan jika diterapkan secara parsial, ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Hilo School di Kota Palu. Namun hal yang menarik adalah variabel yang dominan berpengaruh ternyata adalah atribut produk.

Hilo School sebagai salah satu susu anak-anak yang dapat membantu para orang tua dalam mencukupi kebutuhan asupan nutrisi yang seimbang bagi anak-anak mereka. Susu Hilo School merupakan susu mineral alami yang dapat di konsumsi oleh anak-anak antara umur 5 tahun sampai dengan umur 12 tahun. Masa kanak-kanak merupakan fase penting dalam pertumbuhan. Untuk itu anak-anak membutuhkan nutrisi lengkap dan seimbang agar tumbuh kembangnya optimal. Jumlah kalorinya pun harus sesuai agar mereka dapat memiliki berat badan yang ideal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan nilai signifikansi-F, dapat disimpulkan bahwa faktor persepsi konsumen yang terdiri dari harga, atribut produk dan saluran distribusi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Hilo School di Kota Palu. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.
2. Faktor harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian susu Hilo School di Kota Palu. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti kebenarannya.
3. Faktor Atribut berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian susu Hilo School

di Kota Palu. Dengan demikian hipotesis keempat terbukti kebenarannya.

4. Faktor saluran distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian susu Hilo School di Kota Palu. Dengan demikian hipotesis keempat terbukti kebenarannya.

Saran-Saran

1. Kepada Distributor Susu Hilo School agar selalumemperhatikanhal-hal yang menyangkutpemasaran, termasukharga, atributprodukdansalurandistribusi.
2. Kepada masyarakat yang mengkonsumsi susu Hilo School, agar melakukanpengawasanterhadapdistribusiproduk, sebabjikadistribusiprodukterlalupanjang, dikhawatirkankonsumenakanmengkonsumsiproduk yang sudah basi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Husaini Usman, & Purnomo, S. (2000). *Pengantar Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedu Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael H. (2001). *Consumer Behavior And Marketing Action*. New York: Thomson Learning.
- Azrul, A. (2003). *Metodologi Penelitian dan Kesehatan Masyarakat*. Binapura Aksara.
- Basu, S. (2002). *Manajemen Pemasaran (Kedelapan.)*. Jakarta: Liberty.
- Basu, S., & Hani, H. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Grasindo Persada.
- Bilson. (2001). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bilson, S. (2005). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cahyono. (1999). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: IPWI.