
ANALISIS ANTESEDEN
NIAT BELI PRODUK SUSU PERTUMBUHAN MEREK
ENFAGROW A+

Arip Budiyanto

Alumni STIE Atma Bakti Surakarta

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *threat emotion*, persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi pada niat beli produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+*. Populasi dalam penelitian ini mengacu pada seluruh orang tua yang memiliki anak yang mengkonsumsi susu pertumbuhan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 30 sampel. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Threat emotion* berpengaruh positif pada niat beli produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+*. Persepsi kualitas produk berpengaruh positif pada niat beli produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+*. Persepsi harga berpengaruh positif pada niat beli produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+*. Promosi tidak berpengaruh pada niat beli produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+*.

Kata kunci: *Threat emotion*; persepsi kualitas produk; persepsi harga; promosi; niat beli.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of threat emotion, perceived product quality, perceived price and promotion on purchase intention of dairy products brand growth Enfagrow A +. The population in this study refers to all parents who have children who consume milk growth. The sampling technique in this research is convenience sampling with a sample size of 30 samples. Methods of data analysis using multiple regression analysis using SPSS version 16. The results of this study show threat emotion positive effect on purchase intention of dairy products brand growth Enfagrow A +. Perception of product quality has positive influence on purchase intention of dairy products brand growth Enfagrow A +. Positive effect on price perception and purchase intent dairy products brand growth Enfagrow A +. Promotion has no effect on purchase intention of dairy products brand growth Enfagrow A +.

Keywords : *Threat emotion ; perceived quality of the product ; price perception ; promotion ; purchase intention*

Di zaman yang semakin maju seperti saat ini semakin banyak kaum wanita (seorang ibu) yang berkarir sehingga banyak waktu mereka yang tersita untuk menyelesaikan pekerjaannya. Hal ini menjadi salah satu penyebab penurunan pemberian Air Susu Ibu eksklusif yang selanjutnya disingkat dengan ASI eksklusif pada bayi usia menyusui. Sesuai dengan data riskesdas (Riset Kesehatan Dasar) tahun 2010 bahwa telah terjadi penurunan pemberian ASI eksklusif yang semula 30 persen di tahun 2007 menjadi 15,3 persen di tahun 2010 sumber m.detik.com dimuat tanggal 05/08/2011

Untuk tetap memenuhi kebutuhan nutrisi pengganti ASI kebanyakan para ibu menggantinya dengan memberi buah hatinya susu formula/pertumbuhan¹. Sehingga terjadilah pertumbuhan pasar susu formula di Indonesia. Seperti terlihat dari data *market share* susu olahan berdasarkan data Nielsen berikut ini:

TABEL 1
TABEL MARKET SHARE SUSU OLAHAN 2012

JENIS SUSU OLAHAN	MARKET SHARE
SUSU BUBUK	38%
SUSU FORMULA/PERTUMBUHAN	15%
SUSU CAIR	12%
SUSU KENTAL MANIS	13%

Sumber : majalah SWA 14/XXVIII/5-18 JUL 2012 dalam (Leni Hidayah)

Dari tabel 1 di atas terlihat setelah susu bubuk ada susu pertumbuhan yang menduduki posisi ke dua *market share* produk susu olahan di Indonesia. Pada jenis susu pertumbuhan ini menjadi pasar yang diminati oleh produsen karena pasar ini merupakan pasar potensial.

Susu pertumbuhan disini berperan sebagai pengganti ASI yang mempunyai berbagai kandungan gizi seperti kalsium, mineral, zat besi, vitamin, lemak , protein dan karbohidrat yang dibutuhkan untuk memaksimalkan tumbuh kembang anak dalam masa pertumbuhan.

Pada usia 1 sampai 3 tahun pemberian susu pertumbuhan itu diperlukan untuk mengoptimalkan perkembangan otak dan fisik anak, dan ini membuka peluang bagi perusahaan – perusahaan yang bergerak dalam industri susu olahan untuk memproduksi

¹ susu formula/ pertumbuhan: susu yang diformulasikan secara khusus untuk usia tertentu agar dapat mengoptimalkan pertumbuhan anak sesuai dengan asupan yang dibutuhkan pada masanya.

susu pertumbuhan, salah satunya adalah susu pertumbuhan di kelas premium². Susu premium ini selain membantu tumbuh kembang anak juga mengutamakan nutrisi perkembangan otak yaitu mengandung nutrisi seperti AA, DHA, ARA, Nukleotida, dan Literin. Zat – zat tersebut yang menjadikan susu premium ini menjadi lebih mahal harganya bila dibandingkan dengan susu biasa. Produk susu pertumbuhan kelas premium antara lain milik *Mead Johnson, Nutricia, Wyeth, Morinaga* dan *Abbot Indonesia*.

Mead Johnson dengan produk unggulannya yaitu *Engarow A+* yaitu produk susu pertumbuhan untuk membantu perkembangan otak dengan memenuhi kebutuhan asupan DHA harian yang dibutuhkan anak usia 1 sampai 3 tahun untuk *Enfagrow A+ 3* dan 3 sampai 12 tahun untuk *Enfagrow A+ 4*. Kandungan DHA pada komposisi susu *Enfagrow A+* paling tinggi bila dibandingkan dengan komposisi susu lain di kelas premium yaitu 12.5mg/100ml dimana produk susu lain dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Tabel Kadar DHA Susu Pertumbuhan Kelas Premium

Produsen	Produk	Kadar DHA/100ml
<i>Mead Johnson</i>	<i>Enfagrow A+ 3</i>	12.5 mg
Nutricia	Nutrilon Royal 3	11.5 mg
Abbot	Pediasure	6.5 mg
Morinaga	Chil Kid Platinum	3.50 mg
Wyeth	Procal Gold	1.75 mg

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dengan mengamati tingginya tingkat persaingan antara perusahaan produsen susu pertumbuhan, mulai dari kualitas komposisi produknya, harganya, promosinya sampai dengan program-program hadiah yang ditawarkan menyebabkan konsumen mendapatkan banyak pilihan untuk membeli produk susu pertumbuhan untuk buah hatinya. Persaingan ini tentu akan mempengaruhi penjualan perusahaan yang telah lama bergerak di industri susu pertumbuhan. Oleh karena itu PT. *Mead Johnson Nutrition* harus mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli produk susu pertumbuhan.

Beberapa penelitian terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli antara lain adalah:

² Susu kelas premium adalah susu untuk sekmen menengah ke atas (golongan orang kaya)

-
- a. Penelitian yang telah dilakukan Pratama *et al.*, 2013. Pengaruh *threat emotion*, kepercayaan merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk susu anlene actifit. Menyatakan bahwa terdapat keeratan pengaruh antara *threat emotion* terhadap niat beli konsumen susu *Anlene Actifit*. Dimana semakin tinggi *threat emotion* seseorang yaitu perasaan cemas dan khawatir tulang keropos serta kurang kalsium jika tidak mengkonsumsi susu *Anlene Actifit* yang dirasakan para responden akan semakin meningkatkan niat beli konsumen susu *Anlene Actifit*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk susu *Anlene Actifit*. Artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan produk susu *Anlene Actifit* maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk susu *Anlene Actifit*. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek susu *Anlene Actifit* semakin tinggi pula keputusan pembelian produk susu *Anlene Actifit*.
- b. Penelitian yang telah dilakukan Evelina *et al.*, 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. Menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkom Flexi. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang artinya semakin tinggi kualitas produk akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perdana telkom flexi. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang artinya semakin gencar promosi yang dilakukan maka akan berpengaruh terhadap semakin tingginya keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan permasalahan serta penelitian terdahulu diatas maka penelitian tentang niat beli produk susu pertumbuhan merek Enfagrow A+ ini menarik untuk diteliti.

Berdasarkan kenyataan diatas maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: Apakah *Threat emotion* berpengaruh pada niat beli konsumen produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+* ?. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh pada niat beli konsumen produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+* ?. Apakah persepsi

harga berpengaruh pada niat beli konsumen produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+* ?. Apakah promosi berpengaruh pada niat beli konsumen produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+* ?

Kemudian berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk menganalisis pengaruh *Threat emotion* pada niat beli konsumen produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+*, persepsi kualitas produk pada niat beli konsumen produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+*, persepsi harga pada niat beli konsumen produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+* dan promosi pada niat beli konsumen produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+*.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

TELAAH PUSTAKA

Niat Beli Konsumen

Niat beli konsumen adalah tindakan konsumen dalam memilih suatu produk setelah melalui berbagai macam pertimbangan sampai pada akhirnya memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Threat Emotion

Threat emotion merupakan suatu proses penilaian kognitif ketika konsumen merasakan tekanan tertentu dan menilai tekanan tersebut sebagai suatu hal yang negatif. *Threat emotion* merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau konsumen dan ia akan terdorong untuk membeli sebuah produk jika ia merasa terancam atau ada hal – hal yang tidak diinginkan jika ia tidak membeli produk yang bersangkutan. Hal ni dapat diukur dengan : perasaan takut, perasaan cemas, dan perasaan khawatir (Ferrinadewi, 2007).

Kualitas produk

Kotler (2009:2), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditambah (beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari beberapa barang beserta pelayanannya Swastha dan Irawan (1984:241). Sedangkan menurut Kotler (2008:2006), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga yang bersedia dibayar konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh besar kecilnya penghasilan yang diterima atau kemampuan konsumen.

Promosi

Promosi menurut Swastha dan Irawan (2008:349) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Kotler (2008:266), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tujuan promosi menurut Swastha dan Irawan (2008:353) adalah modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (*persuasive*), mengingatkan kembali (*reminding*).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Hubungan *Threat Emotions* dengan Niat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Pratama *et al.*, 2013 menyatakan bahwa terdapat keeratan pengaruh antara *threat emotion* terhadap keputusan pembelian konsumen susu *Anlene Actifit*. Dimana semakin tinggi *threat emotion* seseorang yaitu perasaan cemas dan khawatir tulang keropos serta kurang kalsium jika tidak mengonsumsi susu *Anlene Actifit* yang dirasakan para responden akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen susu *Anlene Actifit*.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan bukti empiris dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah :

Hipotesis 1 : Threat emotion berpengaruh positif terhadap niat beli produk susu pertumbuhan merek Enfagrow A+

2. Hubungan Persepsi Kualitas Produk dengan Niat Beli Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyono, bernard NM (2004) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan antecedent yang berpengaruh terhadap minat beli. Pendapat dari Sciffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Penelitian yang dilakukan oleh Mittal dan Leonard (1999) menunjukkan bahwa fungsi dari minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk atau jasa, maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut. Penelitian lain yang dilakukan Evelina *et al.*, 2012 menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang artinya semakin tinggi kualitas produk akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka dan bukti empiris dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah :

Hipotesis 2 : Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli produk susu pertumbuhan merek Enfagrow A+.

3. Hubungan Promosi dengan Niat Beli Konsumen

Penelitian dari Evelina *et al.*, 2012 menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang artinya semakin gencar promosi yang dilakukan maka akan berpengaruh terhadap semakin tingginya keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka dan bukti empiris dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 3: Promosi berpengaruh positif terhadap niat beli produk susu pertumbuhan merek Enfagrow A+.

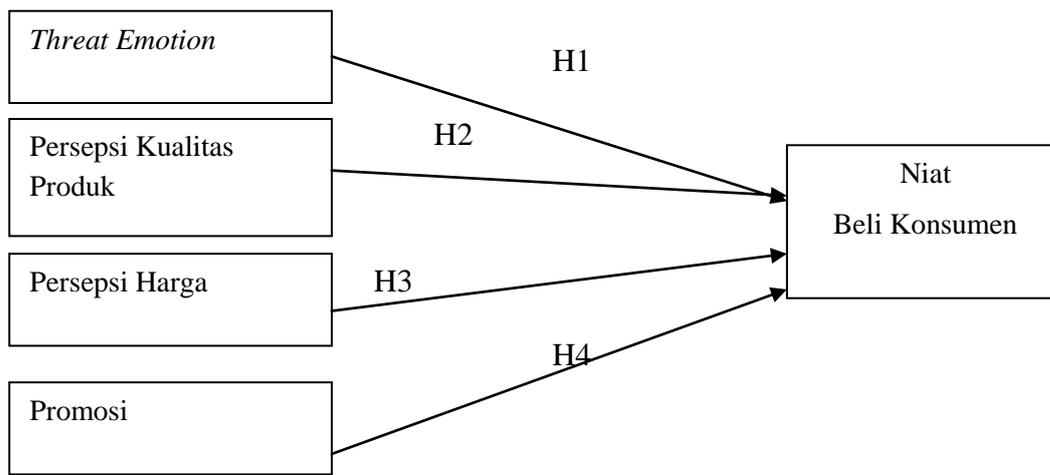
4. Hubungan Persepsi Harga dengan Niat Beli Konsumen

Penelitian dari Raharso, Sri (2005) membuktikan bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh untuk melakukan niat beli konsumen yang kemudian berpengaruh terhadap kepuasan sehingga terciptalah loyalitas. Noviandra (2007) variabel harga memberikan pengaruh yang paling besar pada variabel niat beli.

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka dan bukti empiris dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah :

Hipotesis 4 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli produk susu pertumbuhan merek Enfagrow A.

Model Penelitian



Gambar 1
Model Hipotesis

Gambar 1 menjelaskan bahwa *threat emotion* berpengaruh pada niat beli konsumen, persepsi kualitas berpengaruh kepada niat beli konsumen, persepsi harga berpengaruh kepada konsumen serta promosi berpengaruh pada konsumen.

METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah *convenience sampling* yaitu merupakan prosedur sampling yang memiliki sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Pengambilan sampel didasarkan pertimbangan bahwa responden akan membeli, pernah membeli dan menggunakan susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+* untuk buah hatinya. Sedangkan untuk ukuran sampel penelitian menurut Roscoe dalam buku *research methods for business* (Sugiono, 2010:52) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden yang

merupakan orang tua yang memiliki anak yang mengkonsumsi susu pertumbuhan diwilayah kota Solo.

DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001). Adapun variabel dan definisi operasional dijelaskan sebagai berikut : Niat beli konsumen adalah: tindakan konsumen dalam memilih suatu produk setelah melalui berbagai macam pertimbangan sampai pada akhirnya memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Variabel tersebut diukur dengan menggunakan sistem yang diadopsi dari (Fepria, 2009) dalam (Suprapti, 2010) yang menyebutkan indikator dari variabel niat beli yaitu prioritas pembelian, pertimbangan dalam membeli, kemantapan membeli, kecepatan memutuskan memilih merek, kemudahan mendapatkan atau memperoleh.

Threat emotion merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau konsumen dan ia akan terdorong untuk membeli sebuah produk jika ia merasa terancam atau ada hal-hal yang tidak diinginkan jika ia tidak membeli produk tersebut. Variabel tersebut diukur dengan menggunakan sistem yang diadopsi dari Pratama *at al.*, 2013 yang menentukan indikator dari variabel threat emotion antara lain perasaan takut, perasaan cemas, perasaan khawatir.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam meragamkan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Variabel tersebut diukur dengan menggunakan sistem yang diadopsi dari (Zaini, 2013) yang menyebutkan indikator dari variabel kualitas produk yaitu : kemudahan penggunaan, umur ekonomis produk (jangka waktu pemakaian), kesesuaian standar kualitas produk (standar kesehatan dokter), menarik, tidak mudah rusak, desain model yang artistik

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Variabel tersebut diukur dengan menggunakan sistem yang diadopsi dari (Evelina *et al.*, 2012) yang menyebutkan indikator dari variabel harga yaitu : Harga

sebanding dengan kualitas produknya, harga sesuai dengan manfaat yang didapat, harga bersaing

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Variabel tersebut diukur dengan menggunakan sistem yang diadopsi dari (Dewa, 2009) yang menyebutkan indikator dari promosi yaitu : Tema iklan yang menarik, gaya iklan yang atara, bahasa iklan yang provokatif, potongan harg, aneka ragam hadiah ketika melakukan pembelian, daya tarik SPG ketika berpromosi.

Skala pengukuran yang digunaka dalam penelitian ini adalah skala *likert*, yaitu metoda yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidak setujuanya terhadap suatu obyek atau kejadian tertentu. Pada penelitian ini, skala yang digunakan dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan penyebaran koesioner. Analisi data menggunakan analisis regresi linier berganda.

UJI KUALITAS DATA

1. Uji Validitas

Dengan membandingkan nilai r_{hitung} dari hasil *output* (*Corrected Item- Total Correlation*) dengan r_{tabel} , jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut adalah *valid*, tetapi jika r_{hitung} lebih kecil dari pada r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut tidak *valid*.

Hasil dari uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua item pertanyaan sudah valid. Dapat dilihat dari perbandingan nilai $r_{tabel} >$ nilai r_{hitung} dalam tabel uji validitas lampiran 1.

2. Uji Reliabilitas

Untuk membandingkan nilai *cronbach alpha* dari hasil ouput SPSS disajikan pada tabel dibawah ini :

Hasil dari uji reliabilitas dari ke lima variabel dinyatakan handal (*Reliabel*) yaitu semua nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60. Dapat dilihat pada tabel reliabilitas pada lampiran 2.

3. Uji Hipotesis

Uji keempat hipotesis tersebut di analisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 16. Hasil regresi ditampilkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3
Hasil Uji Regresi
Pengaruh *threat emotion*, persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi
pada niat beli produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+*

Variabel	Koefisien	t-statistik	Sig
Konstanta		-1.927	0.065
<i>Threat Emotion</i>	0.297	2.398	0.024
Persepsi Kualitas Produk	0.265	2.274	0.032
Persepsi Harga	0.485	3.219	0.004
Promosi	0.075	0.451	0.656
F			0.000
R ²	0.725		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

PEMBAHASAN

Berikut adalah pembahasan untuk setiap hipotesis dalam penelitian ini :

Pengaruh *threat emotion* pada niat beli produk susu pertumbuhan merek Enfagrow A+. Hipotesis ini diuji untuk membuktikan bahwa *threat emotion* berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+* dengan tingkat signifikansi sebesar 0.024, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H₁) **didukung**. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *threat emotion* yang dirasakan konsumen produk susu pertumbuhan semakin tinggi pula niat beli pada produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+* . Hal ini berarti semakin tinggi perasaan cemas, khawatir dan takut akan tumbuh kembang buah hati mereka tidak optimal akan meningkatkan niat beli pada produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+*. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Pratama *et al.*, 2013.

Pengaruh persepsi kualitas produk pada niat beli produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+*. Hipotesis ini diuji untuk membuktikan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan pada niat beli produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+* dengan tingkat signifikansi sebesar 0.032, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H₂) **didukung**. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kualitas produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+* maka semakin tinggi pula niat beli produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+*, jadi semakin orang mengetahui tentang manfaat dari nutrisi yang terkandung dalam produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+* akan semakin meningkatkan niat beli pada produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Evelina *et al.*, 2012

Pengaruh persepsi harga pada niat beli produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+*. Hipotesis ini diuji untuk membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+* dengan tingkat signifikansi sebesar 0.004, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 (H₄) **didukung**. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi harga tentang produk susu pertumbuhan yang akan dibeli konsumen akan semakin meningkatkan niat beli pada produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+*. Yang berarti semakin orang menganggap bahwa harga yang ditawarkan oleh produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+* sesuai dengan manfaat yang didapat dan sesuai dengan kualitas produknya akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+* tersebut. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Noviantra (2007).

Pengaruh Promosi pada niat beli produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+*. Hipotesis ini diuji untuk membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif pada niat beli produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+* dengan tingkat signifikansi sebesar 0.656, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H₃) **tidak didukung**. Hal ini berarti promosi yang dilakukan produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+* belum mempengaruhi responden untuk membeli. Sehingga penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Evelina *et al.*, 2012. Pengaruh yang tidak signifikan ini disebabkan karena kurangnya promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan produk

susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+* sehingga banyak responden yang tidak menikmati promosi yang disebutkan pada item pertanyaan koesioner.

KESIMPULAN

Threat emotion berpengaruh positif pada niat beli produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *threat emotion* yang dirasakan konsumen produk susu pertumbuhan semakin tinggi pula niat beli pada produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+*.

Persepsi kualitas produk berpengaruh positif pada niat beli produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+*. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kualitas produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+* maka semakin tinggi pula niat beli produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+*.

Persepsi harga berpengaruh positif pada niat beli produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+*. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi harga tentang produk susu pertumbuhan yang akan dibeli konsumen akan semakin meningkatkan niat beli pada produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+*. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Noviantra (2007).

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Keterbatasan jumlah sampel yaitu hanya 30 orang hal ini disebabkan sulitnya mendapatkan responden untuk mengisi koesioner karena para responden dalam posisi sibuk berbelanja dan tidak mau diganggu. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah sampel penelitian dengan memberi gimmick menarik untuk menarik responden supaya mereka tertarik, dihargai waktunya dan tidak merasa terganggu untuk mengisi koesioner.

Waktu menjadi hal yang membatasi para responden ketika melakukan pengisian koesioner karena dilakukan pada saat sedang berbelanja sehingga responden menjadi kurang konsentrasi yang dapat mempengaruhi konsistensi ketika mengisi koesioner. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memposisikan responden nyaman mungkin misalnya memberikan koesioner setelah responden selesai berbelanja dan pastikan mereka dalam posisi yang nyaman.

IMPLIKASI PRAKTIS

Sebaiknya perusahaan melakukan sosialisasi tentang manfaat penting dari nutrisi-nutrisi yang terkandung dalam produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+* serta mensosialisasikan uji klinis yang dilakukan pada anak yang telah mengonsumsi produk susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+* memiliki tingkat kecerdasan dan kreatifitas yang lebih unggul supaya dapat meningkatkan *threat emotion* konsumen. Karena *threat emotion* yang tinggi akan meningkatkan niat beli.

Sebaiknya meningkatkan kembali kualitas nutrisi yang terkandung dalam susu pertumbuhan merek *Enfagrow A+* dengan menambahkan kembali kandungan-kandungan nutrisi penting yang dibutuhkan anak usia satu sampai dua belas tahun untuk membantu tumbuh kembang nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Briliana, Vita. 2008. *Pengaruh Involvement, Familiarty, Brand loyalty dan Price sensitivity terhadap consumer evaluation Pada Pembelian Produk Susu Bubuk*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi, Vol.10, No.2,Hlm 91-100
- Evelina, Handoyo dan Listyorini. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi*. Diponegoro *Journal of Social and Politic* Tahun 2012, Hal. 1-11 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo
- Pratama, Susanta dan Suryoko. 2013. *Pengaruh Threat Emotion, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Actifit*. Diponegoro *Journal of Social and Politic* Tahun 2013, Hal. 1-10 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Sardjono & Julianita.2011. *SPSS VS LISREL*.Jakarta: Salemba Empat.
- Staton, William J. *Prinsip Pemasaran*, jilid I (edisi ketujuh). Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Rineka Putra.

Yamin, Rachmach dan Kurniawan. 2011. *Regresi dan Korelasi Dalam Genggaman Anda*. Jakarta : Salemba Empat.

LAMPIRAN

Tabel Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics			
VARIABEL	Corrected Item-Total Correlation	R TABEL	Keterangan
<i>Threat Emotion 1</i>	0,571	0,361	<i>valid</i>
<i>Threat Emotion 2</i>	0,402	0,361	<i>valid</i>
<i>Threat Emotion 3</i>	0,539	0,361	<i>valid</i>
<i>Threat Emotion 4</i>	0,539	0,361	<i>valid</i>
Persepsi Kualitas Produk 1	0,419	0,361	<i>valid</i>
Persepsi Kualitas Produk 2	0,381	0,361	<i>valid</i>
Persepsi Kualitas Produk 3	0,521	0,361	<i>valid</i>
Persepsi Kualitas Produk 4	0,480	0,361	<i>valid</i>
Persepsi Kualitas Produk 5	0,625	0,361	<i>valid</i>
Persepsi Kualitas Produk 6	0,554	0,361	<i>valid</i>
Persepai Harga 1	0,692	0,361	<i>valid</i>
Persepai Harga 2	0,617	0,361	<i>valid</i>
Persepai Harga 3	0,511	0,361	<i>valid</i>
Promosi 1	0,580	0,361	<i>valid</i>
Promosi 2	0,708	0,361	<i>valid</i>
Promosi 3	0,436	0,361	<i>valid</i>
Promosi 4	0,462	0,361	<i>valid</i>
Promosi 5	0,489	0,361	<i>valid</i>
Promosi 6	0,613	0,361	<i>valid</i>
Niat Beli 1	0,647	0,361	<i>valid</i>
Niat Beli 2	0,680	0,361	<i>valid</i>
Niat Beli 3	0,780	0,361	<i>valid</i>
Niat Beli 4	0,761	0,361	<i>valid</i>
Niat Beli 5	0,680	0,361	<i>valid</i>

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Evaluasi
Threat Emotion	TE1 TE2 TE3 TE4	0,733	Reliabel
Persepsi Kualitas Produk	KP1 KP2 KP3 KP4 KP5 KP6	0,858	Reliabel
Persepsi Harga	PH1 PH2 PH3	0,871	Reliabel
Promosi	PR1 PR2 PR3 PR4 PR5 PR6	0,765	Reliabel
Niat Beli	NB1 NB2 NB3 NB4 NB5	0,884	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

