

Hubungan antara Bauran Pemasaran Kecap Bango dan Keputusan Pembelian pada Generasi Millennial di Kota Denpasar

KUMIL LAILA, NYOMAN PARINING, IGAA
LIES ANGGRENI

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232
Email:qumiillayla@gmail.com
pariningnyoman@gmail.com

Abstract

The Relation between Bango Soy Sauce Marketing Mix and Purchase Decisions on Millennials Generation in Denpasar City

Increasing the soy sauce business every year causes intense competition by producers, including Unilever with its flagship soy sauce product Bango. In recent years, the number of Bango ketchup consumers in the millennium is less than that of generation X. Consumer decisions in the purchase of Kecap Bango in the millennium are influenced by many factors, one of which is the marketing mix elements. This research was conducted by 100 millennial generation respondents in Denpasar City who aimed to find out the dominant marketing mix elements considered by the millennium generation in buying Bango soy sauce in Denpasar City and analyze the relationship between the marketing mix and purchasing decisions. This research used accidental sampling technique with purposive sampling method and analyzed using Rank Spearman correlation. The results of this study indicate that the distribution is an element of the marketing mix which is most dominantly considered by the millennial generation in buying Bango soy sauce. Marketing mix elements that have a significant relationship with purchasing decisions are product and distribution. Producers are expected to continue to maintain and even develop product quality, diverse features and attractive designs so that consumers still trust the product and the marketing target of Bango soy sauce is achieved. In addition, producers are expected to maintain and even expand distribution channels so that consumers can easily get Bango soy sauce and will not move to other brands.

Keywords: *bango soy sauce, purchasing decision, marketing mix*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kedelai merupakan salah satu komoditi pangan utama di Indonesia setelah beras dan jagung. Produksi komoditas kedelai mengalami peningkatan pada tahun 2015. Menurut Harnowodalam Satrio (2015), dari Balai Penelitian Tanaman Aneka Kacang dan Umbi dalam seminar nasional agribisnis di UGM, rata-rata kebutuhan kedelai setiap

tahun mencapai 2,2 juta. Namun produksi kedelai dalam negeri belum mampu memenuhi permintaan secara baik.

Salah satu produsen terbesar kecap di Indonesia adalah PT. Unilever Indonesia dengan produk andalannya kecap Bango. Pada tahun 2001 Unilever mengakuisisi merek dan usaha kecap Bango, dan sejak itu pertumbuhannya demikian menjanjikan (Unilever, 2017). Kecap Bango sejak dibeli seluruh sahamnya oleh PT. Unilever Tbk pada tahun 2007 terus mengalami peningkatan penjualan. Hal tersebut dikarenakan segala bentuk pemasaran kecap Bango menjadi kebijakan PT. Unilever Tbk sepenuhnya. Kemampuan PT. Unilever Tbk dalam melakukan bauran pemasaran produk-produknya selama ini sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil riset *Marketing Research* Indonesia (MARS) tahun 2014, kecap Bango berhasil memperoleh penghargaan pada Indonesia Best Brand Award (kategori platinum).

Berdasarkan hasil riset Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing Top Brand tahun 2017, kecap Bango memiliki Top Brand Index sebesar 47,90% pada tahun 2014, 53,10% (2015), 55,20% (2016), dan 54,20% (2017). Data tersebut menunjukkan bahwa kecap Bango mengalami fluktuasi pada pangsa pasarnya. Meskipun memiliki presentase paling besar dibandingkan kecap lainnya dan mendapatkan peringkat pertama, pada tahun 2017 kecap Bango mengalami penurunan sebanyak 1%. Berbeda dengan kecap ABC yang mengalami peningkatan sebanyak 1% yang ditunjukkan pada data TBI sebesar 39,80% pada tahun 2014, 33,70% (2015), 32,50% (2016), dan 33,60% (2017). Hal tersebut dapat memungkinkan di tahun berikutnya kecap ABC cenderung meningkat dan kecap Bango akan mengalami penurunan apabila tidak diikuti strategi pemasaran yang baik.

Unilever *Career* (2017) mengemukakan bahwa mayoritas konsumen kecap Bango di Indonesia didominasi oleh generasi X, yakni mereka yang berusia 35 tahun keatas, sudah memiliki anak yang berusia lebih dari enam tahun, dan memiliki penghasilan lebih stabil. Namun, satu pertiga dari total populasi Indonesia saat ini didominasi oleh generasi millennial. Generasi millennial adalah mereka yang berusia sekitar 20 hingga 36 tahun. Jumlah konsumen kecap Bango pada generasi millennial lebih sedikit dibandingkan generasi X. Perusahaan kecap Bango memerlukan strategi pemasaran yang baik agar dapat memposisikan brand lebih menarik dan relevan untuk menjadikan kecap Bango sebagai pilihan utama bagi generasi millennial.

Keputusan konsumen dalam pembelian produk sangat beragam, karena konsumen berasal dari latar belakang yang berbeda-beda. Konsumen akan selektif dalam menentukan keputusan untuk membeli kecap sesuai keinginan dan kebutuhannya. Terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk mengingat banyaknya produsen yang menawarkan berbagai jenis kecap di pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah (1) manakah dari unsur-unsur bauran pemasaran yang lebih dominan dipertimbangkan generasi millennial dalam membeli kecap Bango di Kota Denpasar dan (2) bagaimanakah hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian kecap Bango pada generasi millennial di Kota Denpasar.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengetahui unsur bauran pemasaran yang lebih dominan dipertimbangkan generasi millennial dalam membeli kecap Bango di Kota

Denpasar dan (2) menganalisis hubungan antara bauran pemasaran kecap Bango dan keputusan pembelian pada generasi millennial di Kota Denpasar.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar dengan responden para generasi millennial. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan sebagai berikut: (1) Kota Denpasar memiliki karakteristik penduduk yang heterogen sehingga riset mengenai bauran pemasaran berdasarkan persepsi konsumen dapat dilakukan di Kota Denpasar dan (2) Kota Denpasar merupakan pusat daerah Provinsi Bali dan termasuk salah satu Kota terbesar di Indonesia sehingga memberi implikasi strategis pada cepatnya arus informasi, teknologi, budaya, dan distribusi produk-produk yang dipasarkan yang akan mempengaruhi masyarakat Kota Denpasar khususnya generasi millennial termasuk dalam hal konsumsi. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober sampai dengan bulan November 2018.

2.2 Data Penelitian

Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder, sedangkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif dan data kualitatif. Data primer meliputi wawancara dengan konsumen yang dipandu kuisioner baik secara manual maupun *online* yang dibantu oleh aplikasi *Google form*. Data sekunder meliputi studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku, instansi Badan Pusat Statistik (BPS), Unilever Indonesia, *Top Brand Index* Indonesia, penelitian terdahulu, dan data yang diperoleh dari internet. Data kualitatif menjelaskan mengenai hasil wawancara dengan responden baik secara langsung maupun online yang berupa informasi data pribadi seperti nama, jenis kelamin, alamat, dan jenis pekerjaan, data mengenai gambaran Kota Denpasar, dan gambaran perusahaan Unilever Indonesia. Data kuantitatif berupa data usia generasi millennial, hasil penilaian konsumen yang diukur dengan skor, serta hasil data yang telah diolah menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara, studi kepustakaan, dan dokumentasi.

2.4 Populasi dan Responden

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang tergolong generasi millennial yakni berumur antara 20-36 tahun yang sedang membeli maupun mengonsumsi kecap Bango dalam satu bulan terakhir. Penentuan responden menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* dimana peneliti mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana pemilihan sampel dilakukan karena mungkin saja peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Sampel yang diambil adalah 100 responden karena dianggap cukup mewakili dari jumlah populasi dengan pembagian 20 responden secara manual dan 80 responden secara *online*.

2.5 Variabel dan Analisis Data

Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah: (1) produk; (2) harga; (3) distribusi; (4) promosi; dan (5) keputusan pembelian. Variabel-variabel dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

3.1.1 Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dan umur

Karakteristik reponden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 18 orang dan perempuan sebanyak 82 orang. Proporsi ini menunjukkan bahwa konsumen kecap Bango pada generasi millennial lebih banyak perempuan dari pada laki-laki. Hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih sering membeli kecap Bango daripada laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki-Laki	18	18
Perempuan	82	82
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

3.1.2 Jumlah responden berdasarkan umur

Hasil penelitian menunjukkan konsumen generasi millennial kecap Bango lebih banyak didominasi oleh usia 20 sampai 25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 57 orang atau 57 persen, karena pada usia tersebut masyarakat lebih aktif membeli dan mengonsumsi kecap Bango. Rata-rata konsumen generasi milenial kecap bango adalah usia 26 tahun. Karakteristik responden berdasarkan umur responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persen (%)
20-25 tahun	57	57
26-30 tahun	28	28
31-36 tahun	15	15
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

3.1.3 Jumlah responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan terbesar bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 38 atau 38 persen, sedangkan persentase kedua ditempati karyawan sebanyak 25 atau 25 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa lebih banyak mengonsumsi kecap bango karena pada umumnya pelajar/mahasiswa di Kota Denpasar lebih banyak perantau sehingga memilih makanan yang cenderung simpel dan cepat untuk disajikan pada makanan. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persen (%)
Karyawan	25	25
PNS/TNI/POLRI	0	0
Wiraswasta	9	9
Ibu rumah tangga	23	23
Pelajar/mahasiswa	38	38
Lainnya	5	5
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

3.2 Implikasi Bauran Pemasaran

Berikut ini disajikan analisis korelasi *Rank Spearman* terhadap variabel-variabel penelitian yaitu produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian. Skor jawaban responden terhadap masing-masing variabel diklarifikasikan menjadi lima yaitu sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

3.2.1 Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk menjadi karakteristik bauran pemasaran dalam penelitian ini, dimana indikator yang menjadi penilaian responden dilihat dari kualitas produk, fitur produk, dan desain produk. Indikator tersebut dibagi menjadi tujuh parameter. Penilaian responden terhadap masing-masing parameter pada indikator pembentuk variabel produk dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4.
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Mengenai Variabel Produk

No	Parameter	Frekuensi					Ukuran Sampel	Total skor	Rata-rata
		SS	S	R	TS	STS			
1	Kecap bango memiliki rasa yang enak	60	39	1	0	0	100	459	4,59
2	Kekentalan pada produk kecap bango sesuai dengan selera anda dan membuat anda lebih mengunggulkannya	27	70	3	0	0	100	424	4,24
3	Kecap bango terbuat dari bahan-bahan alami	12	57	31	0	0	100	381	3,81
4	Kecap bango mudah meresap dalam makanan	25	70	4	1	0	100	419	4,19
5	Cita rasa yang bervariasi membuat anda mudah dalam menyesuaikan makanan	23	60	16	1	0	100	405	4,05

No	Parameter	Frekuensi					Ukuran Sampel	Total skor	Rata-rata
		SS	S	R	TS	STS			
6	Ukuran kecap bango bervariasi sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan untuk membelinya	37	56	5	2	0	100	428	4,28
7	Kemasan produk kecap bango menarik	14	60	26	0	0	100	388	3,88

Sumber: Hasil kuesioner, 2018

Pada variabel produk pada indikator kualitas produk menunjukkan bahwa rata-rata skor terbesar yaitu sebesar 4,59. Hal ini berarti indikator kualitas produk kecap Bango dinilai responden sebagai indikator paling penting yang dipertimbangkan generasi millennial dalam memutuskan untuk membeli produk kecap Bango.

3.2.2 Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga menjadi karakteristik bauran pemasaran dalam penelitian ini, dimana indikator yang menjadi penilaian responden dilihat dari permintaan produk; target pangsa pasar; reaksi pesaing; penetrasi rantai saringan; produk, saluran distribusi, dan promosi; serta biaya memproduksi. Penilaian responden terhadap masing-masing parameter pada indikator pembentuk variabel produk dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5.
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Mengenai Variabel Harga

No	Parameter	Frekuensi					Ukuran Sampel	Total skor	Rata-rata
		SS	S	R	TS	STS			
1	Produk kecap bango memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya	41	53	6	0	0	100	435	4,35
2	Kecap Bango memiliki harga yang terjangkau	11	47	36	5	1	100	362	3,62
3	Harga yang diberikan kecap bango hampir sama dengan produk lain	7	36	27	20	10	100	310	3,10
4	Pada produk baru, kecap bango memberikan harga yang lebih murah guna untuk memper kenalkan produk	12	31	35	14	8	100	325	3,25
5	Harga pada kecap bango sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen	20	77	3	0	0	100	417	4,17
6	Anda mampu membayar produk tersebut	23	67	9	1	0	100	412	4,12

Sumber: Hasil kuesioner, 2018

Pada variabel harga pada indikator permintaan produk menunjukkan bahwa rata-rata skor terbesar yaitu sebesar 4,35 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini berarti indikator permintaan produk pada kecap Bango dinilai responden sebagai indikator paling penting yang dipertimbangkan generasi millennial dalam memutuskan untuk membeli produk kecap Bango.

3.2.3 Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan (Tjiptono, 2008). Distribusi menjadi karakteristik bauran pemasaran dalam penelitian ini, dimana indikator yang menjadi penilaian responden dilihat dari saluran distribusi. Penilaian responden terhadap parameter kecap Bango mudah diperoleh di warung, toko maupun supermarket 64 orang menyatakan sangat setuju, 34 orang menyatakan setuju, dan dua orang menyatakan ragu-ragu. Ukuran sampel pada parameter ini sebanyak 100 responden dengan total skor 462 dan rata-rata sebanyak 4,62.

Indikator saluran distribusi dengan parameter mudah diperoleh sebagian besar responden menyatakan sangat setuju yaitu dengan rata-rata skor sebesar 4,62. Hal tersebut menunjukkan bahwa kecap Bango mudah diperoleh dari toko kecil hingga besar sehingga responden dengan mudah mendapatkannya.

3.2.4 Promosi

Menurut Alma (2008) promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Penilaian responden terhadap masing-masing parameter pada indikator pembentuk variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7.
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Mengenai Variabel Promosi

No	Parameter	Frekuensi					Ukuran Sampel	Total skor	Rata-rata
		SS	S	R	TS	STS			
1	Kecap bango gencar beriklan di televisi	46	48	6	0	0	100	440	4,40
2	Iklan kecap bango di sosial media menarik	11	51	31	5	2	100	364	3,64
3	Kecap bango mempromosikan penjualannya seperti memberikan hadiah undian, jual obral, maupun pemberian sampel sehingga membuat anda tertarik untuk membelinya	29	29	28	10	4	100	369	3,69
4	Dengan adanya wisata kuliner nusantara yang diadakan oleh kecap bango di berbagai wilayah nusantara menjadikan anda lebih mengenal kecap Bango	26	47	18	9	0	100	390	3,90

No	Parameter	Frekuensi					Ukuran Sampel	Total skor	Rata-rata
		SS	S	R	TS	STS			
5	Kecap bango memberikan sponsor di berbagai acara sehingga produknya banyak diketahui masyarakat.	13	30	33	15	9	100	323	3,23
6	Kecap Bango mengikutsertakan produknya di berbagai kegiatan dan di berbagai pameran perdagangan mempengaruhi anda dalam membuat keputusan pembelian produk	18	32	28	19	3	100	343	3,43
7	Penjualan melalui <i>sales</i> membuat anda memperoleh informasi lebih lengkap	10	25	35	17	13	100	302	3,02

Sumber: Hasil kuesioner, 2018

Pada variabel promosi, indikator periklanan menunjukkan bahwa rata-rata skor terbesar yaitu sebesar 4,40 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini berarti indikator periklanan pada kecap Bango dinilai responden sebagai indikator paling penting yang dipertimbangkan generasi millennial dalam memutuskan untuk membeli produk kecap Bango.

3.2.5 Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. Pada variabel keputusan pembelian penilaian responden terhadap masing-masing parameter pada indikator pembentuk keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8.

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Parameter	Frekuensi					Ukuran Sampel	Total skor	Rata-rata
		SS	S	R	TS	STS			
1	Anda melakukan pembelian atau mengonsumsi kecap bango sesuai dengan kebutuhan	47	48	5	0	0	100	442	4,42
2	Anda mendapatkan informasi mengenai kecap bango dari iklan dan sumber pribadi seperti keluarga, teman, dan tetangga	27	49	15	9	0	100	394	3,94
3	Anda terlebih dahulu membandingkan dengan produk lain sebelum melakukan pembelian	37	58	4	0	1	100	430	4,30
4	Anda memutuskan untuk membeli kecap bango karena berbagai pertimbangan anda.	41	49	9	1	0	100	430	4,30

No	Parameter	Frekuensi					Ukuran Sampel	Total skor	Rata-rata
		SS	S	R	TS	STS			
5	Anda berkeinginan membeli lagi kecap bango di kemudian hari.	46	48	6	0	0	100	440	4,40

Sumber: Hasil kuesioner, 2018

Pada variabel keputusan pembelian, indikator identifikasi kebutuhan menunjukkan bahwa rata-rata skor terbesar yaitu sebesar 4,42 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini berarti indikator identifikasi kebutuhan pada kecap Bango dinilai responden sebagai indikator paling penting yang dipertimbangkan generasi millennial dalam memutuskan untuk membeli produk kecap Bango.

3.3 Hubungan Bauran Pemasaran Kecap Bango terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Millennial di Kota Denpasar

Analisis yang digunakan untuk mengetahui bauran pemasaran kecap Bango dengan keputusan pembelian generasi millennial di Kota Denpasar mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi dengan keputusan pembelian menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman* (r_s) dengan bantuan program IBM SPSS 23. Berikut merupakan analisis bauran pemasaran kecap Bango dengan keputusan pembelian yang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9.
Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Kecap Bango terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Millennial di Kota Denpasar

Correlations						
		Produk	Harga	Distribusi	Promosi	Keputusan pembelian
Produk	Correlation Coefficient	1,000	,363**	,286**	,219*	,434**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,004	,029	,000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Correlation Coefficient	,363**	1,000	-,106	,599**	,164
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,293	,000	,104
	N	100	100	100	100	100
Distribusi	Correlation Coefficient	,286**	-,106	1,000	-,115	,581**
	Sig. (2-tailed)	,004	,293	.	,254	,000
	N	100	100	100	100	100
Promosi	Correlation Coefficient	,219*	,599**	-,115	1,000	,068
	Sig. (2-tailed)	,029	,000	,254	.	,503
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,434**	,164	,581**	,068	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,104	,000	,503	.
	N	100	100	100	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Keterangan:

SS (**): Sangat signifikan dengan tingkat kepercayaan = 0,01

S (*) : Signifikan dengan tingkat kepercayaan 0,05

Pada Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian adalah produk dan distribusi dengan nilai Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan

variabel harga dan promosi tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian dengan nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien korelasi yang menunjukkan korelasi kuat adalah variabel distribusi sebesar 0,581 dan yang sangat lemah adalah variabel promosi sebesar 0,068.

4. Simpulan dan Saran

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) unsur bauran pemasaran yang lebih dominan dipertimbangkan generasi millennial terhadap keputusan pembelian adalah variabel distribusi dan (2) variabel bauran pemasaran yang memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah produk dan distribusi. Berdasarkan nilai koefisien korelasi, pada bauran pemasaran yang memiliki korelasi kuat adalah distribusi yang paling lemah adalah promosi

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan, maka dapat disarankan: (1) perusahaan Unilever diharapkan terus mempertahankan bahkan dapat mengembangkan lagi kualitas produk, fitur beragam, dan desain menarik agar konsumen tetap mempercayai produk tersebut dan target pemasaran dari kecap Bango tercapai dan (2) perusahaan Unilever diharapkan mempertahankan bahkan memperluas lagi saluran distribusi yang dilakukan secara merata dari warung hingga supermarket agar konsumen dengan mudah mendapatkan kecap Bango dan tidak akan berpindah ke merek lain dengan alasan tidak adanya produk di tempat konsumen belanja.

5. Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih penulis tujukan kepada pimpinan perusahaan Unilever Denpasar yang telah membantu penulis dalam memberikan izin dan informasi mengenai penelitian ini sehingga e-jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2008. *Pengantar Bisnis*. Edisi Revisi. Bandung. Penerbit: Alfabeta
- Kotler, P dan Armstrong, G. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta. Penerbit: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta. Penerbit: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid Pertama dan Kedua. Jakarta. Penerbit: PT. Indeks
- MARS. 2014. Awards. Indonesia Best Brand Award (IBBA). www.marsindonesia.com (diakses pada tanggal 26 November 2017)
- Top Brand. 2017. Top Brand Index. <http://www.topbrand-award.com> (diakses pada tanggal 20 Oktober 2017)
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta. Penerbit: Andi Offset
- Unilever. 2017. Brand Kami. <https://www.unilever.co.id> (diakses pada tanggal 26 November 2017)
- Unilever Careers. 2017. Future Leaders League. <https://www.unileverfl.id> (diakses pada tanggal 30 September 2018)
- Wahyuningsih, Sri. 2016. Buletin Konsumsi Pangan. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian Tahun 2016. (diakses pada tanggal 3 November 2017)