

## RINGKASAN

Rulyta Dian Ayu Retawati. 0910440197. Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Dan Pangsa Pasar Puduk Merek “Sari Kelapa” Di Gresik. Di bawah Bimbingan Ir. Heru Santoso HS., MS. sebagai Pembimbing Utama, Dina Novia P., SP., M.Si. Sebagai Pembimbing Pendamping.

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dan posisi pangsa pasar relatif Toko Puduk Sari Kelapa serta mendeskripsikan strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh Toko Puduk Sari Kelapa. Variabel yang dimaksud adalah variabel asosiasi merek dan variabel sikap positif, keunikan dan kekuatan merek.

Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda. Kemudian uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis matriks BCG untuk mengetahui tingkat pertumbuhan penjualan dan posisi pangsa pasar relatif Toko Puduk Sari Kelapa. Serta analisis deskriptif untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif.

Hasil penelitian antara lain:

1. Dari hasil uji t didapatkan atribut yang berpengaruh signifikan dan positif yaitu variabel asosiasi merek terdiri dari atribut harga dengan taraf signifikan 0,001, atribut rasa dengan taraf signifikan 0,000 dan atribut puduk untuk oleh-oleh dengan taraf signifikan 0,004. Sedangkan untuk variabel sikap positif, kekuatan dan keunikan merek terdiri dari atribut kehygienisan produk dengan taraf signifikan 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Puduk Sari Kelapa lebih dominan.
2. Tingkat pertumbuhan penjualan Toko Puduk Sari Kelapa menunjukkan angka sebesar 33,31 persen dan pangsa pasar relatif sebesar 0,69. Pesaing terbesar Toko Puduk Sari Kelapa adalah Toko Puduk Cap Kuda. Dari hasil matriks BCG, posisi Puduk Sari Kelapa berada pada kuadran II atau tanda tanya.
3. Toko Puduk Sari Kelapa harus melakukan strategi intensif sebagai upaya memperkenalkan Puduk Sari Kelapa kepada masyarakat luas serta strategi generik sebagai upaya mengembangkan produk agar memberikan perbedaan secara signifikan jika dibandingkan dengan produk lain. Toko Puduk Sari Kelapa juga harus mempertahankan harga terbaiknya karena dengan harga terbaik berarti kualitas yang diharapkan konsumen dapat diberikan dan kepuasan akan tercipta.

Dari hasil penelitian saran yang diajukan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan usaha Toko Puduk Sari Kelapa dalam hal ini produsen puduk yang sudah dikenal masyarakat harus mampu memasarkan produknya diberbagai pusat oleh-oleh agar mudah dikenal oleh masyarakat luas, memberikan nama toko pada kemasan puduk, mempertahankan kualitas puduk dan harga terbaik, menambah inovasi puduk agar masyarakat tidak jenuh dengan varian puduk yang sudah ada serta memperbaiki sistem pelayanan toko. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mampu mengembangkan strategi pemasaran selain yang diutarakan di atas. Sehingga mampu meningkatkan usaha yang sedang dilakukan dengan berbagai strategi.

## SUMMARY

Rulyta Dian Ayu Retawati. 0910440197. Analysis Of Consumer Purchasing Decision and Market Share Of Puduk Brand “Sari Kelapa” In Gresik. Advisor Ir. Heru Santoso HS., MS. and Dina Novia P., SP., M.Si.

---

This study aims to analyze the dominant variable to consumers in the purchase decision and the relative market share position Puduk Sari Kelapa Store and describe appropriate marketing strategies undertaken by Puduk Sari Kelapa Store. The variables referred are variable brand associations and favorability, uniqueness and strength of the brand.

The analytical method used is validity test, reliability test, multiple regression analysis. Then the t test is used to determine the effect of the dominant variable in influencing purchasing decisions. BCG matrix analysis to determine the level of sales growth and relative market share position Puduk Sari Kelapa Store. As well as the descriptive analysis to determine effective marketing strategies.

The results include:

1. From the t test results obtained are significant attributes and positive brand association that consists of a variable attribute price with a significant level of 0.001, with a significant level of flavor attributes and attribute pudak 0,000 for a souvenir with a significant level of 0.004. As for the variable positive attitude, strength and uniqueness of brand consists of hygienic product attributes with a significant level of 0.001. This suggests that the effect of brand association variable on purchase decisions Puduk Sari Kelapa more dominant.
2. Rate of sales growth Puduk Sari Kelapa Store showed the number of 33.31 percent and relative market share of 0.69. The biggest competitor of Puduk Sari Kelapa Store is Puduk Cap Kuda Store. From the results of the BCG matrix, the position Puduk Sari Kelapa is in quadrant II or question mark.
3. Puduk Sari Kelapa Store should carry out an intensive strategy as an effort to introduce Puduk Sari Kelapa to the general public as well as the generic strategy as an effort to develop products that provide significant differences when compared with other products. Puduk Sari Kelapa Store also must maintain the best price for the best price means the quality that consumers expect to be given and satisfaction will be created.

From the research, the suggestions for consideration in improving business Puduk Sari Kelapa Store in this case pudak manufacturers are already known to the public should be able to market its products in various centers of souvenirs to be easily recognized by the public, giving the name of the store on pudak packaging, maintaining pudak quality and best prices, add innovation pudak that people are not saturated with pudak variants of existing stores and improving service systems. For further research, is expected to develop a marketing strategy than those mentioned above. So as to increase the efforts being made by various strategies

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Dan Pangsa Pasar Puduk Merek “Sari Kelapa” Di Gresik”** ini dengan baik.

Adapun tujuan pembuatan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1) Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang. Penyelesaian skripsi ini dapat terwujud tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ir. Heru Santoso HS., MS. selaku pembimbing utama skripsi atas bimbingan, arahan, waktu dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Dina Novia P., SP. M.Si, selaku pembimbing pendamping skripsi atas bimbingan, arahan, waktu dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Titin selaku pemilik Toko Puduk Sari Kelapa atas informasi dan waktu yang diberikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Teman-teman Agribisnis angkatan 2009 atas bimbingan dan pengalaman yang diberikan kepada penulis mengenai gambaran pelaksanaan serta penulisan skripsi.
5. Serta dukungan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Menyadari adanya keterbatasan pengetahuan, referensi, dan pengalaman, maka penulis sangat mengharapkan saran dan masukan yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Malang, Juni 2013

Penulis

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Gresik pada tanggal 3 Maret 1991 sebagai putri keempat dari empat bersaudara dari Bapak Sukisman dan Ibu Kusmiati. Penulis menempuh pendidikan di TK Dharma Wanita Randuagung Gresik pada tahun 1995 sampai tahun 1996, SDN 4 Randuagung Gresik pada tahun 1997 sampai tahun 2002, SMP N 1 Gresik pada tahun 2003 sampai tahun 2005, SMA N 1 Kebomas Gresik pada tahun 2006 sampai tahun 2008. Pada tahun 2009 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata 1 Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya Malang melalui jalur PSB. Selama menjadi mahasiswa penulis pernah menjadi asisten praktikum mata kuliah Teknologi Komunikasi dan Informasi Pertanian (TKIP) pada tahun 2010, Perilaku Konsumen pada tahun 2011, Pertanian Berlanjut pada tahun 2012 serta Kewirausahaan pada tahun 2012. Penulis pernah aktif dalam organisasi yaitu Staf BEM Advokasi pada tahun 2009 serta kepanitiaan yaitu Diklat Advokasi pada tahun 2009, Pasca PLA pada tahun 2009 dan PLA 1 pada tahun 2010.



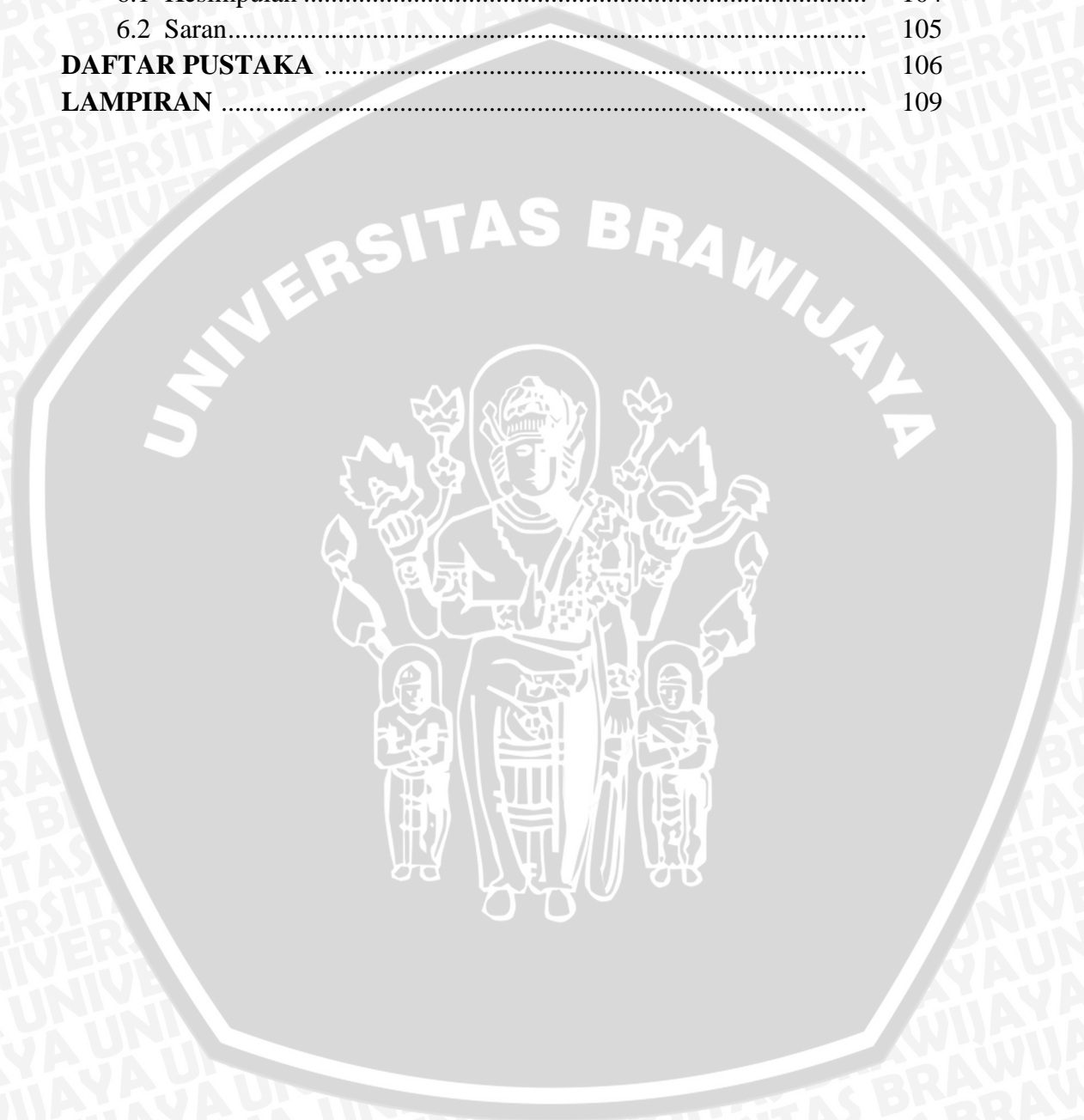
DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN</b>	i
<b>SUMMARY</b>	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Tinjauan Tentang Tepung Beras .....	10
2.3 Tinjauan Tentang Tepung Sagu .....	10
2.4 Tinjauan Tentang Industri Kecil .....	11
2.5 Manajemen Pemasaran .....	12
2.5.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	12
2.5.2 Konsep Pemasaran .....	15
2.6 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	15
2.6.1 Pengertian Bauran Pemasaran .....	15
2.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran .....	15
2.7 Merek ( <i>Brand</i> ) .....	18
2.7.1 Pengertian Merek .....	18
2.7.2 Peranan Harga .....	19
2.7.3 Merek, Emosi dan Strategi Pemasaran .....	19
2.7.4 Merek, Kepercayaan Konsumen dan Strategi Pemasaran ..	20
2.8 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	21
2.8.1 Pengertian dan Komponen Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	21
2.8.2 <i>Brand Image</i> dan Strategi Pemasaran .....	22
2.9 Perilaku Konsumen .....	23
2.9.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	23
2.9.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ...	24
2.10 Pengambilan Keputusan Konsumen .....	29
2.10.1 Pengertian Pengambilan Keputusan .....	29
2.10.2 Tingkatan Pengambilan Keputusan Konsumen .....	29
2.10.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	31
2.11 Strategi Memasuki Pasar Baru ( <i>Market Entry</i> ) .....	33



2.12 Manajemen Strategi .....	35
2.12.1 Startegi Intensif.....	35
2.12.2 Strategi Generik Porter .....	37
<b>III. KERANGKA TEORITIS .....</b>	<b>42</b>
3.1 Kerangka Pemikiran.....	42
3.2 Hipotesis .....	48
3.3 Batasan Masalah .....	48
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	49
<b>IV. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>52</b>
4.1 Metode Penentuan Lokasi .....	52
4.2 Metode Pengambilan responden .....	52
4.3 Metode Pengumpulan Data .....	53
4.3.1 Data Primer .....	53
4.3.2 Data Sekunder.....	53
4.4 Metode Analisis Data.....	53
4.4.1 Analisis Kuantitatif .....	53
4.4.2 Analisis Deskriptif .....	62
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
5.1 Gambaran Umum Toko Pudak Sari Kelapa.....	63
5.2 Karakteritik Responden .....	64
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	65
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal .....	66
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	69
5.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	70
5.3 Gambaran Variabel Yang Diteliti .....	71
5.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek.....	71
5.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Positif, Keunikan dan Kekuatan Merek.....	73
5.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	75
5.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	76
5.4.1 Uji Validitas.....	77
5.4.2 Uji Reliabilitas .....	80
5.5 Uji Asumsi Klasik.....	81
5.5.1 Uji Autokorelasi .....	81
5.5.2 Uji Multikolinearitas.....	81
5.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	83
5.5.4 Uji Normalitas .....	84
5.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pudak Sari Kelapa .....	84
5.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	85

5.6.2 Pengujian Hipotesis .....	89
5.7 Posisi Pangsa Pasar Relatif Puduk Sari Kelapa.....	94
5.8 Implikasi Pada Strategi Pemasaran .....	97
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>104</b>
6.1 Kesimpulan .....	104
6.2 Saran.....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>109</b>



## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional Pengukuran Variabel/Komponen.....	49
2.	Kriteria Keputusan Autokorelasi .....	56
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal .....	66
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	69
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	70
9.	Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek .....	71
10.	Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Positif, Keunikan dan Kekuatan Merek .....	74
11.	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	76
12.	Uji Validitas .....	77
13.	Uji Reliabilitas .....	80
14.	Uji Multikolinearitas .....	82
15.	Uji Heteroskedastisitas.....	83
16.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	85
17.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	89
18.	Uji F .....	90
19.	Volume Penjualan .....	94
20.	Tingkat Pertumbuhan Penjualan, Pangsa Pasar dan Pangsa Pasar Relatif Tahun 2012.....	94



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Skema Manajemen Pemasaran.....	14
2.	Ilustrasi Strategi Generik.....	41
3.	Skema Kerangka Pemikiran Analisis Pangsa Pasar Dan Keputusan Pembelian Puduk Merek “Sari Kelapa”.....	47
4.	Matriks BCG.....	62
5.	Matriks BCG Toko Puduk Sari Kelapa.....	96
6.	Toko Puduk Sari Kelapa Tampak Depan.....	130
7.	Puduk Sari Kelapa.....	130
8.	Pelayanan Konsumen Puduk Sari Kelapa.....	130
9.	Jalan Sindujoyo.....	130
10.	Proses Wawancara.....	130



**DAFTAR LAMPIRAN**

Nomor	Teks	Halaman
1.	Tabulasi Kuesioner Penelitian .....	109
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal .....	112
3.	Distribusi Frekuensi Variabel .....	113
4.	Uji Validitas .....	118
5.	Uji Reliabilitas .....	125
6.	Uji Asumsi Klasik .....	126
7.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	128
8.	Perhitungan Tingkat Pertumbuhan Penjualan Tahun 2011-2012 dan Pangsa Pasar Relatif 2012 .....	129
9.	Dokumentasi .....	130

