

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Banyaknya agroindustri olahan apel di Kota Batu, membuat agroindustri sejenis semakin bersaing untuk mempertahankan posisinya di pasar. Hal ini menjadi acuan bagi agroindustri khususnya UD. Ramayana Agro Mandiri, dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk olahan apel. UD. Ramayana Agro Mandiri dalam memproduksi buah apel mempunyai beberapa alternatif olahan seperti: kripik apel, dodol apel, bakpia apel, dan pie apel. Diproduksinya olahan apel tersebut bertujuan untuk mempertahankan produk olahan apel Ramayana yang ada di pasaran. UD. Ramayana Agro Mandiri masih mengalami kendala berupa penjualan produk tetap atau tidak meningkat, sehingga membuat perusahaan agroindustri ini untuk dapat mempertahankan perusahaan dalam suatu pasar. Persaingan yang ada juga memberi dampak pada keputusan konsumen dalam pembelian produk apel yang dipengaruhi oleh bauran promosi. Seperti halnya UD. Ramayana Agro Mandiri yang belum mengetahui alat bauran promosi apa yang sesuai dengan konsumen, yang bisa meningkatkan penjualan sehingga menjadikan perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat agar konsumen tetap loyal terhadap produk olahan apel Ramayana dan dapat mempertahankan perusahaan dalam suatu pasar.

Perusahaan perlu memperhatikan keefektifan kegiatan promosi dalam mempromosikan produk, karena kegiatan promosi dapat mengenalkan produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (2008), dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi yang diterapkan di UD. Ramayana Agro Mandiri terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Konsumen dalam melakukan pembelian produk akan melalui suatu proses suatu penentuan pembelian yang biasa disebut dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Pada proses pengambilan keputusan pembelian produk,

konsumen harus mengenali kebutuhannya akan suatu produk yang akan dibeli. Setelah mengetahui kebutuhan yang diinginkan, maka konsumen mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan.

Konsumen produk olahan apel Ramayana dalam pengambilan keputusan pembelian akan mengalami proses pencarian informasi dimana konsumen akan mendapatkan produk yang diinginkan. Informasi tersebut datang dari para pemasar berupa bauran promosi (*promotional mix*). Setelah mengetahui informasi tersebut, maka konsumen akan mengevaluasi produk olahan apel mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya saat itu. Melalui berbagai alternatif merek produk olahan apel yang ada di pasaran, konsumen akan mengevaluasi untuk membandingkan produk apel, setelah mengevaluasi dan membandingkan produk apel, maka konsumen akan memutuskan untuk memilih suatu produk yang sesuai dengan kriteria dan keinginan. Kemudian konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk olahan apel tersebut.

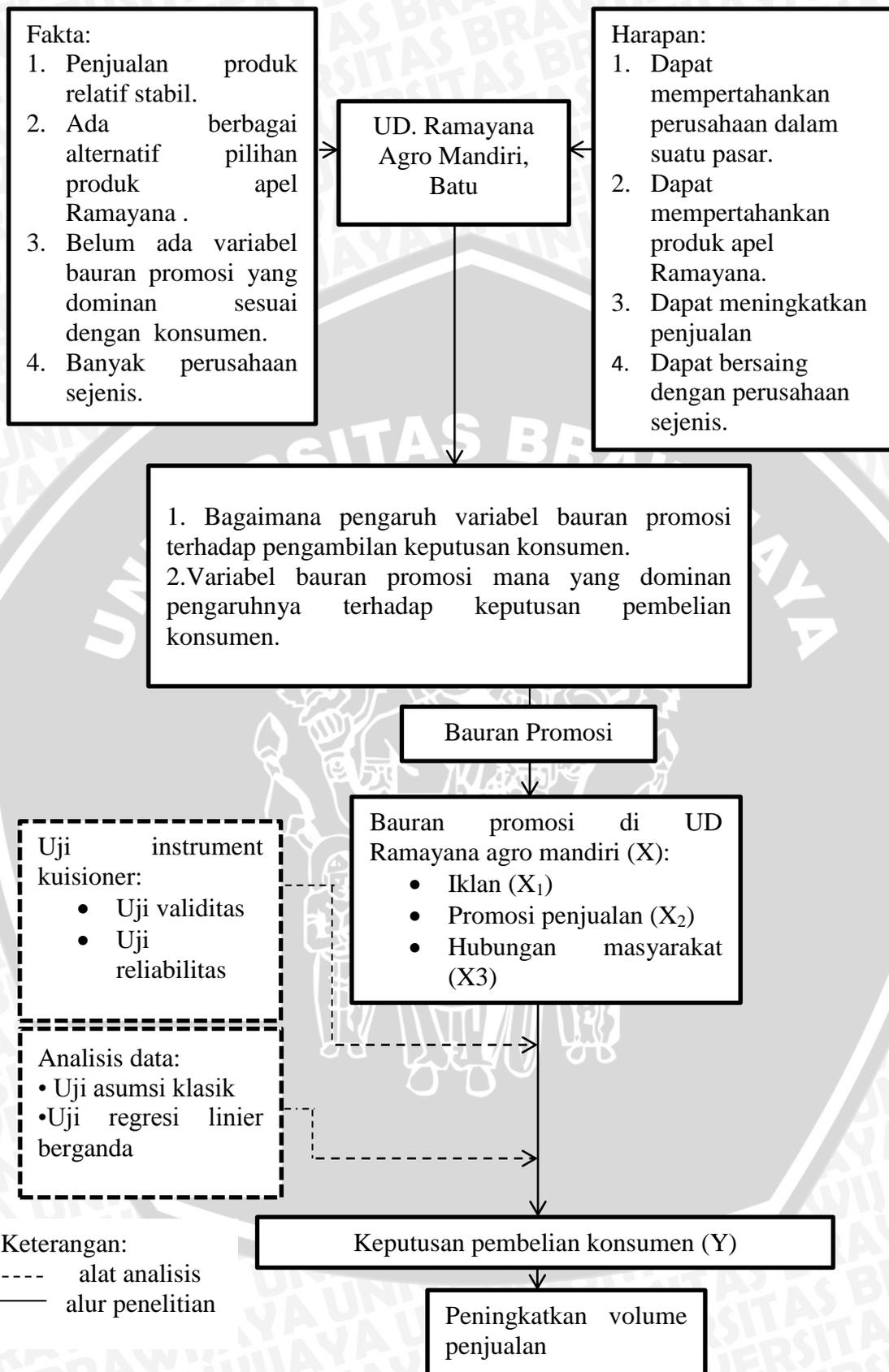
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel bauran promosi apa saja yang digunakan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen di UD. Ramayana Agro Mandiri, serta variabel bauran promosi manakah yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian tersebut diukur dengan menggunakan uji instrument kuesioner yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas dan untuk analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan uji analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian untuk menentukan prediksi, apakah variabel bauran promosi (X) yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) pada produk olahan apel Ramayana. Menggunakan regresi linier berganda karena memiliki variabel bebas lebih dari satu, setelah dilakukan analisis tersebut maka akan diketahui variabel bauran promosi yang dominan dalam pengambilan keputusan konsumen di UD. Ramayana Agro Mandiri. Diketuinya variabel bauran promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk olahan apel Ramayana, diharapkan mampu membantu UD. Ramayana Agro Mandiri untuk melakukan peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu dan telaah teori bahwa penelitian ini diambil dua hipotesis. Berdasarkan telaah penelitian terdahulu hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dari iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk olahan apel Ramayana. Hipotesis tersebut didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Sagala, dkk (2014), yang menjelaskan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada sub bab penelitian terdahulu.

Hipotesis kedua yaitu promosi penjualan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk olahan apel Ramayana. Hipotesis tersebut didasarkan pada penelitian telaah terdahulu yang telah dilakukan oleh Risman (2013), bahwa variabel yang memiliki nilai paling tinggi pengaruhnya adalah variabel promosi penjualan.





Gambar 4. Skema Kerangka Pemikiran Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan konsumen dalam Pembelian Produk Olahan Apel Ramayana.

3.2 Hipotesis

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk olahan apel Ramayana.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk olahan apel Ramayana.

3.3 Batasan Masalah

1. Produk yang diteliti produk olahan apel UD.Ramayana Agro Mandiri.
2. Penelitian ini membahas khusus tentang variabel bauran promosi di UD.Ramayana Agro Mandiri yang terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relations*).

3.4 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan definisi operasional sebagai berikut:

1. Bauran promosi adalah variabel promosi yang dilakukan UD.Ramayana Agro Mandiri untuk mempromosikan produk yang terdiri dari iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.
2. Iklan adalah alat promosi tidak langsung yang digunakan oleh UD.Ramayana Agro Mandiri untuk mempromosikan produk olahan apel Ramayana. Indikator variabel iklan terdiri dari kesesuaian penggunaan media iklan, pemahaman terhadap iklan, pemahaman terhadap tujuan iklan, dan tingkat keseringan pengulangan penampilan iklan.
3. Kesesuaian penggunaan media iklan adalah kesesuaian penggunaan media periklanan dalam penyampaian informasi produk olahan apel Ramayana, diukur dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert 1 sampai 5.
4. Pemahaman terhadap isi iklan adalah pemahaman isi iklan yang dapat memberikan informasi secara jelas terhadap produk olahan apel Ramayana, diukur dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert 1 sampai 5.

5. Pemahaman terhadap tujuan iklan adalah pemahaman tujuan iklan dalam penyampaian informasi produk olahan apel Ramayana, diukur dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert 1 sampai 5.
6. Tingkat keseringan pengulangan penampilan iklan adalah pengulangan penampilan iklan yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen akan produk olahan apel Ramayana, diukur dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert 1 sampai 5.
7. Promosi penjualan adalah salah satu variabel promosi yang digunakan oleh UD.Ramayana Agro Mandiri untuk mempromosikan produk olahan apel Ramayana. Indikator variabel promosi penjualan terdiri dari pemberian contoh (*sample*), potongan harga (*discount*), pemberian bonus, dan pelayanan sales.
8. Pemberian contoh (*sample*) adalah adanya pemberian contoh (*sample*) pada pembelian produk olahan apel Ramayana, diukur dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert 1 sampai 5.
9. Potongan harga (*discount*) adalah adanya pemberian potongan harga (*discount*) pada pembelian produk olahan apel Ramayana, diukur dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert 1 sampai 5.
10. Pemberian bonus adalah adanya pemberian bonus pada pembelian produk olahan apel Ramayana, diukur dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert 1 sampai 5.
11. Pelayanan sales adalah adanya pelayanan seorang sales yang dapat menarik perhatian konsumen produk olahan apel Ramayana, diukur dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert 1 sampai 5.
12. Hubungan masyarakat adalah salah satu variabel promosi selain iklan dan promosi penjualan yang digunakan oleh UD.Ramayana Agro Mandiri untuk mempromosikan produk olahan apel Ramayana. Indikator hubungan masyarakat terdiri dari informasi kegiatan pameran, layanan informasi pameran, ketertarikan konsumen terhadap produk dan daya tarik produk.
13. Informasi kegiatan pameran adalah informasi yang dilakukan UD.Ramayana Agro Mandiri sebelum diadakannya kegiatan pameran mengenai produk olahan apel Ramayana yang diukur dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert 1 sampai 5.

14. Layanan informasi pameran adalah layanan informasi produk yang dilakukan UD.Ramayana Agro Mandiri pada kegiatan pameran produk olahan apel Ramayana, diukur dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert 1 sampai 5.
15. Ketertarikan konsumen adalah kegiatan pameran yang dilakukan UD.Ramayana Agro Mandiri dapat menarik perhatian konsumen produk olahan apel Ramayana, diukur dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert 1 sampai 5.
16. Daya tarik produk adalah kegiatan pameran yang dilakukan UD.Ramayana Agro Mandiri dapat memberikan daya tarik terhadap produk olahan apel Ramayana yang diukur dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert 1 sampai 5.
17. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen UD.Ramayana Agro Mandiri dalam pembelian produk olahan apel Ramayana. Indikator keputusan pembelian terdiri dari keputusan konsumen karena mutu dan kualitas, keputusan konsumen karena harga, pengulangan pembelian produk, dan rekomendasi produk.
18. Keputusan konsumen karena mutu dan kualitas adalah konsumen memilih produk olahan apel Ramayana karena rasa yang enak, diukur dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert 1 sampai 5.
19. Keputusan konsumen karena harga produk adalah konsumen memilih produk olahan apel Ramayana karena harga yang sesuai dengan kualitas, diukur dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert 1 sampai 5.
20. Pengulangan pembelian produk adalah konsumen melakukan pengulangan kembali terhadap produk olahan apel Ramayana, diukur dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert 1 sampai 5.
21. Rekomendasi produk adalah konsumen merekomendasikan produk olahan apel Ramayana ke orang lain, diukur dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert 1 sampai 5.