

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Menurut Sutojo (2009), *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah salah satu komponen yang penting untuk membantu tercapainya tujuan strategi pemasaran. Variabel bauran pemasaran ini terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi. Strategi produk meliputi ragam produk, kualitas, desain, kemasan, ukuran, nama merek, dan label. Strategi harga meliputi harga terdaftar, potongan harga, dan cara pembayaran. Strategi promosi meliputi promosi penjualan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat (penjualan perseorangan) dan pemasaran langsung. Sedangkan strategi distribusi meliputi lokasi, cakupan pasar, ketersediaan dan kemudahan untuk dijangkau konsumen. Dari pengertian tersebut, agar tujuan strategi pemasaran tercapai, setidaknya perusahaan harus memenuhi 4 variabel dari bauran pemasaran yakni produk, harga, promosi dan distribusi.

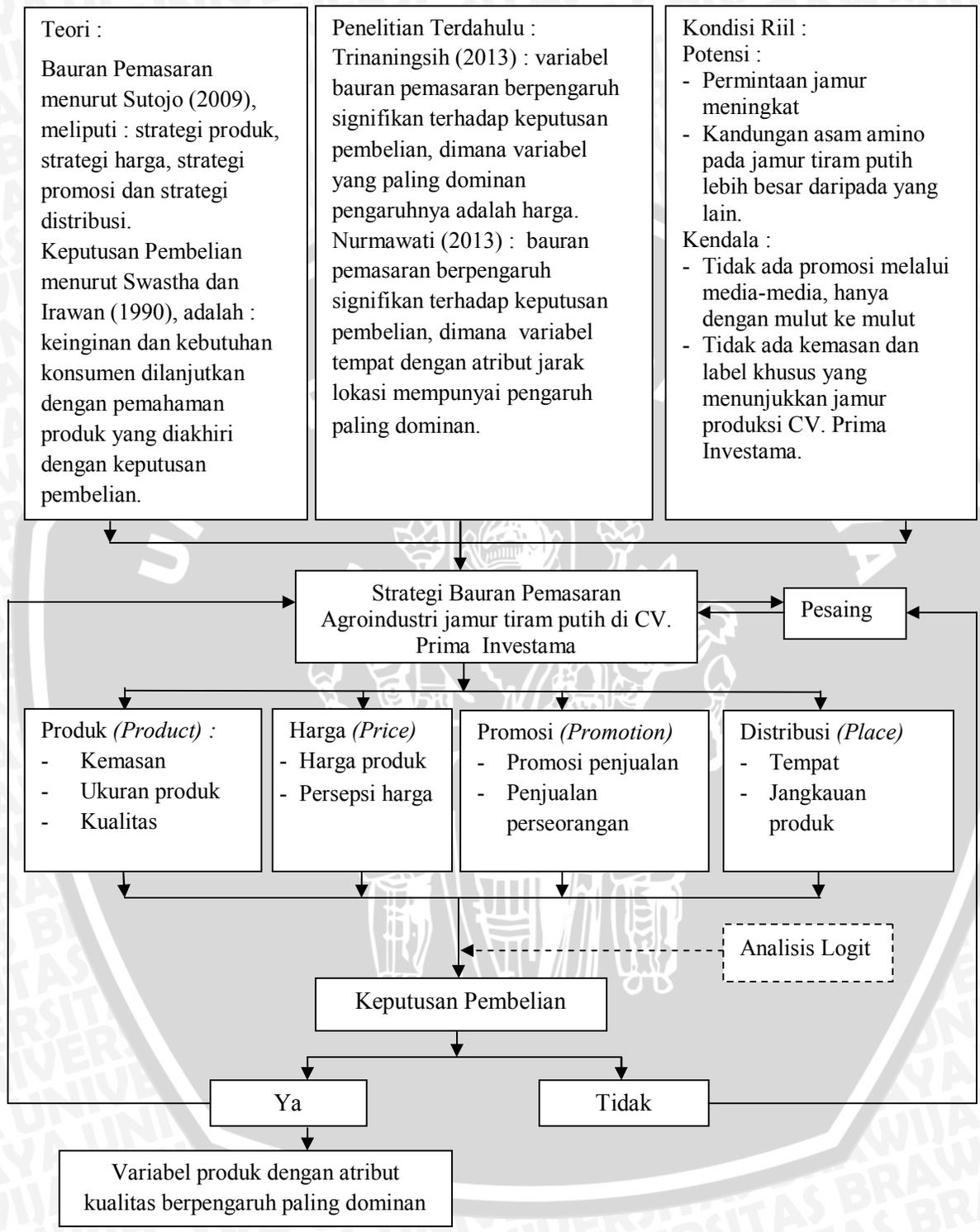
Menurut Kotler (2008), konsep inti dari pemasaran sebenarnya ada 3 yakni kebutuhan, keinginan dan permintaan. Ketiganya bisa dijadikan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran. Dengan mengetahui kebutuhan, keinginan dan permintaan dari konsumen, maka perusahaan bisa lebih mudah dalam menyusun strategi pemasarannya. Tujuan dari adanya penyusunan strategi pemasaran ini adalah mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Menurut Swastha dan Irawan (1990), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga ada pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Lain halnya dengan kondisi yang terjadi di CV. Prima Investama. Perusahaan ini tidak memberlakukan teori-teori yang telah dijelaskan di atas. Perusahaan tersebut tidak menggunakan promosi khusus untuk produknya, seperti media sosial, media elektronik maupun media lainnya. Promosi hanya dilakukan dengan cara dari mulut ke mulut antar pedagang. Selain promosi, dari variabel produk pun ada beberapa yang

tidak terpenuhi, seperti label, nama merek, dan juga kemasan. Merek yang digunakan oleh perusahaan dan dikenal oleh konsumen adalah nama dari pemilik CV. Prima Investama yakni Bapak Ismanto. Cara perusahaan untuk menghadapi pesaing yakni mempertahankan kualitas produk jamur tiram putih itu sendiri. Dari hal ini, maka tidak semua atribut-atribut dari variabel bauran pemasaran harus terpenuhi untuk mempertahankan pasar jamur tiram putih di CV. Prima Investama ini.

Terlepas dari teori yang dikemukakan oleh para ahli dan juga kondisi riil yang terjadi di perusahaan, dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya telah terbukti bahwa variabel-variabel bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik dengan menggunakan 7 variabel maupun 4 variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (distribusi). Atribut yang digunakan untuk variabel produk adalah kualitas, kemasan, dan ukuran produk. Atribut untuk variabel harga meliputi : harga dan persepsi harga. Atribut yang digunakan untuk variabel promosi meliputi : promosi penjualan dan penjualan perseorangan, sedangkan atribut yang digunakan untuk variabel distribusi adalah tempat penjualan dan jangkauan produk.

Dari analisis menggunakan empat variabel beserta atributnya tersebut, diharapkan perusahaan bisa mengetahui peluang pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produknya. Jika berpengaruh, maka perusahaan bisa melihat atribut mana yang memiliki peluang paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk kemudian bisa dijadikan fokus perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran agar konsumen tetap membeli produknya. Jika tidak berpengaruh, maka kemungkinan konsumen membeli jamur dari produsen lain dan ada kemungkinan pula variabel lain diluar yang ada di penelitian ini yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Alat analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa besar peluang pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dari jamur tiram putih ini adalah analisis regresi logit. Untuk mempersingkat kerangka pemikiran ini, maka bisa dilihat dalam Gambar 1.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jamur

—————> = alir berfikir
 - - - - -> = alir analisis

3.2. Hipotesis

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka hipotesisnya adalah :

1. Variabel produk dengan atribut kemasan, ukuran dan kualitas, variabel harga dengan atribut harga produk dan persepsi harga, variabel promosi dengan atribut promosi penjualan dan penjualan perseorangan, dan variabel distribusi dengan atribut tempat penjualan dan jangkauan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen jamur tiram putih di CV. Prima Investama.
2. Variabel produk dengan atribut kualitas mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian jamur tiram putih di CV. Prima Investama.

3.3. Batasan Masalah

Untuk mempersempit ruang lingkup dalam penelitian, batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian dilakukan di agroindustri jamur tiram putih yakni pada CV. Prima Investama, Dusun Sonotengah, Desa Pakisaji, Kecamatan Kebonagung, Kabupaten Malang.
2. Variabel bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini ada 4, yakni : produk dengan atribut kemasan, ukuran dan kualitas ; harga dengan atribut harga produk dan persepsi harga; distribusi dengan atribut promosi penjualan dan penjualan perseorangan; serta distribusi dengan atribut tempat dan jangkauan produk.
3. Responden yang diteliti merupakan konsumen pertama jamur tiram putih yang diproduksi oleh CV. Prima Investama.
4. Responden merupakan konsumen yang pernah membeli jamur tiram putih dalam rentang waktu 6 bulan terakhir dengan pertimbangan atribut-atribut dari variabel bauran pemasaran yang digunakan kondisinya masih sama selama kurun waktu tersebut.

3.4. Definisi Operasional

1. Bauran pemasaran adalah salah satu komponen yang penting untuk membantu tercapainya tujuan strategi pemasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi.
2. Produk jamur tiram putih adalah salah satu produk yang diproduksi oleh CV. Prima Investama yang berupa produk jamur tiram segar.
3. Kemasan adalah wadah atau alat pembungkus produk yang bertujuan untuk melindungi produk dari kotoran maupun benda asing yang mungkin masuk ke dalam produk.
4. Ukuran adalah berat produk yang ditentukan oleh perusahaan dan yang dipasarkan kepada konsumen.
5. Kualitas produk adalah penilaian konsumen terkait dengan baik atau tidaknya kondisi produk.
6. Harga produk adalah besaran nilai yang ditentukan oleh perusahaan dan harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
7. Persepsi harga adalah tanggapan konsumen mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk.
8. Promosi penjualan adalah pengenalan produk oleh perusahaan kepada konsumen dengan berbagai cara dan media sesuai kebutuhan perusahaan.
9. Penjualan perseorangan adalah pengenalan produk kepada konsumen dengan cara konsumen datang langsung ke perusahaan dan bertanya-tanya kepada karyawan.
10. Tempat adalah lokasi dimana saja konsumen bisa mendapatkan produk jamur tiram putih.
11. Jangkauan produk adalah kemudahan konsumen untuk membeli dan mendapatkan produk dari perusahaan.
12. Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

3.5. Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan untuk mengukur variabel adalah skala likert. Menurut Singarimbun (1995), Skala likert merupakan suatu cara yang sistematis untuk memberikan skor pada sebuah indeks, dengan cara pengukuran menghadapkan seorang responden kepada sebuah pertanyaan dengan jawaban yang sudah ditentukan dengan criteria sangat setuju, setuju, ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk pengukuran variabel pada penelitian ini digunakan skala likert dengan bobot jawaban seperti di bawah ini :

1. Jawaban sangat setuju = 5
2. Jawaban setuju = 4
3. Jawaban ragu = 3
4. Jawaban kurang setuju = 2
5. Jawaban tidak setuju = 1

Variabel-variabel beserta atribut bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan pada tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2. Pengukuran Variabel

No	Variabel	Atribut	Indikator
1.	Produk (X_1)	Kemasan ($X_{1.1}$)	5 = kemasan jamur aman, terlindungi, rapat, rapi, menarik 4 = kemasan jamur aman, terlindungi, rapat, rapi 3 = kemasan jamur aman, terlindungi, rapat 2 = kemasan jamur aman dan terlindungi 1 = kemasan jamur tidak aman, terlindungi, rapat, rapi, menarik
		Ukuran ($X_{1.2}$)	5 = ukuran jamur sangat sesuai dengan keinginan konsumen 4 = ukuran jamur sesuai dengan keinginan konsumen 3 = ukuran jamur cukup sesuai dengan keinginan konsumen 2 = ukuran jamur sedang, sesuai harga dan memuaskan 1 = ukuran jamur kecil, tidak sesuai harga dan tidak memuaskan

Tabel 2. Pengukuran Variabel (Lanjutan)

No	Variabel	Atribut	Indikator
		Kualitas ($X_{1,3}$)	<p>5 = kualitas jamur sangat bagus (warna jamur putih bersih, tudung jamur besar, kadar air sedikit)</p> <p>4 = kualitas jamur bagus (warna jamur putih bersih dan tudung jamur besar)</p> <p>3 = kualitas jamur cukup bagus (warna jamur putih bersih)</p> <p>2 = kualitas jamur tidak bagus (warna jamur putih kekuningan dan kadar air cukup banyak)</p> <p>1 = kualitas jamur sangat tidak bagus (warna jamur putih kekuningan, tudung jamur kecil dan kadar air banyak)</p>
2.	Harga (X_2)	Harga Produk ($X_{2,1}$)	<p>5 = harga jamur sangat murah (harga lebih murah > Rp.1000 dengan jamur tiram putih di pasar)</p> <p>4 = harga jamur cukup murah (harga lebih murah < Rp.1000 dengan jamur tiram putih di pasar)</p> <p>3 = harga jamur terjangkau (harga sama dengan jamur tiram putih di pasar)</p> <p>2 = harga jamur mahal (harga lebih mahal < Rp.1000 dengan jamur tiram putih di pasar)</p> <p>1 = harga jamur sangat mahal (harga lebih mahal > Rp.1000 dengan jamur tiram putih di pasar)</p>
		Persepsi Harga ($X_{2,2}$)	<p>5 = harga sangat sesuai dengan kualitas jamur</p> <p>4 = harga cukup sesuai dengan kualitas jamur</p> <p>3 = harga jamur sesuai dengan kualitas jamur</p> <p>2 = harga tidak sesuai dengan kualitas jamur</p> <p>1 = harga sangat tidak sesuai dengan kualitas jamur</p>

Tabel 2. Pengukuran Variabel (Lanjutan)

No.	Variabel	Atribut	Indikator
3.	Promosi (X_3)	Promosi Penjualan ($X_{3.1}$)	<p>5 = promosi penjualan yang digunakan sangat menarik (pameran, pamflet, dan sales)</p> <p>4 = promosi penjualan yang digunakan cukup menarik (pameran dan pamflet)</p> <p>3 = promosi penjualan yang digunakan menarik (pameran)</p> <p>2 = promosi penjualan yang digunakan tidak menarik (tidak ada pameran dan pamflet)</p> <p>1 = promosi penjualan yang digunakan sangat tidak menarik (tidak ada pameran, pamflet dan sales)</p>
		Penjualan Pereorangan ($X_{3.2}$)	<p>5 = petugas lapang sangat menarik dalam mempromosikan</p> <p>4 = petugas lapang cukup menarik dalam mempromosikan</p> <p>3 = petugas lapang menarik dalam mempromosikan</p> <p>2 = petugas lapang tidak menarik dalam mempromosikan</p> <p>1 = petugas lapang sangat tidak menarik dalam mempromosikan</p>
4.	Distribusi (X_4)	Tempat Penjualan ($X_{4.1}$)	<p>5 = tempat penjualan sangat strategis (dekat dengan jalan raya utama, tempat terlihat dari jalan umum, ada nama perusahaan di depan tempat penjualan)</p> <p>4 = tempat penjualan cukup strategis (dekat dengan jalan raya utama, ada nama perusahaan di depan tempat penjualan)</p> <p>3 = tempat penjualan strategis (ada nama perusahaan di depan tempat penjualan)</p> <p>2 = tempat penjualan tidak strategis (jauh dengan jalan raya utama, tidak ada nama perusahaan di depan tempat penjualan)</p> <p>1 = tempat penjualan sangat tidak strategis (jauh dari jalan raya utama, tidak terlihat dari jalan umum, tidak ada nama perusahaan di depan tempat penjualan)</p>

Tabel 2. Pengukuran Variabel (Lanjutan)

No.	Variabel	Atribut	Indikator
		Jangkauan Produk ($X_{4,2}$)	<p>5 = konsumen sangat mudah untuk mendapatkan produk (jamur bisa didapatkan di pasar-pasar tradisional, toko rumahan dan di tempat produksi sewaktu-waktu)</p> <p>4 = konsumen mudah untuk mendapatkan produk (jamur bisa didapatkan di pasar-pasar tradisional dan tempat produksi sewaktu-waktu)</p> <p>3 = konsumen cukup sangat mudah untuk mendapatkan produk (produk bisa didapatkan di tempat produksi saja sewaktu-waktu)</p> <p>2 = konsumen sulit untuk mendapatkan produk (produk bisa didapatkan di tempat produksi saja pada waktu tertentu)</p> <p>1 = konsumen sangat sulit untuk mendapatkan produk (jamur bisa didapatkan di tempat produksi saja pada waktu tertentu dan harus memesan dahulu)</p>
5.	Keputusan Pembelian (Y)		<p>0 = konsumen membeli produk selain jamur tiram putih (baglog dan bibit)</p> <p>1 = konsumen membeli jamur tiram putih segar</p>