

RINGKASAN

NADIA FEBRIYANTI 125040101111183 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” di Kota Malang. Dibawah Bimbingan Dina Novia Priminingtyas, SP.M.Si.

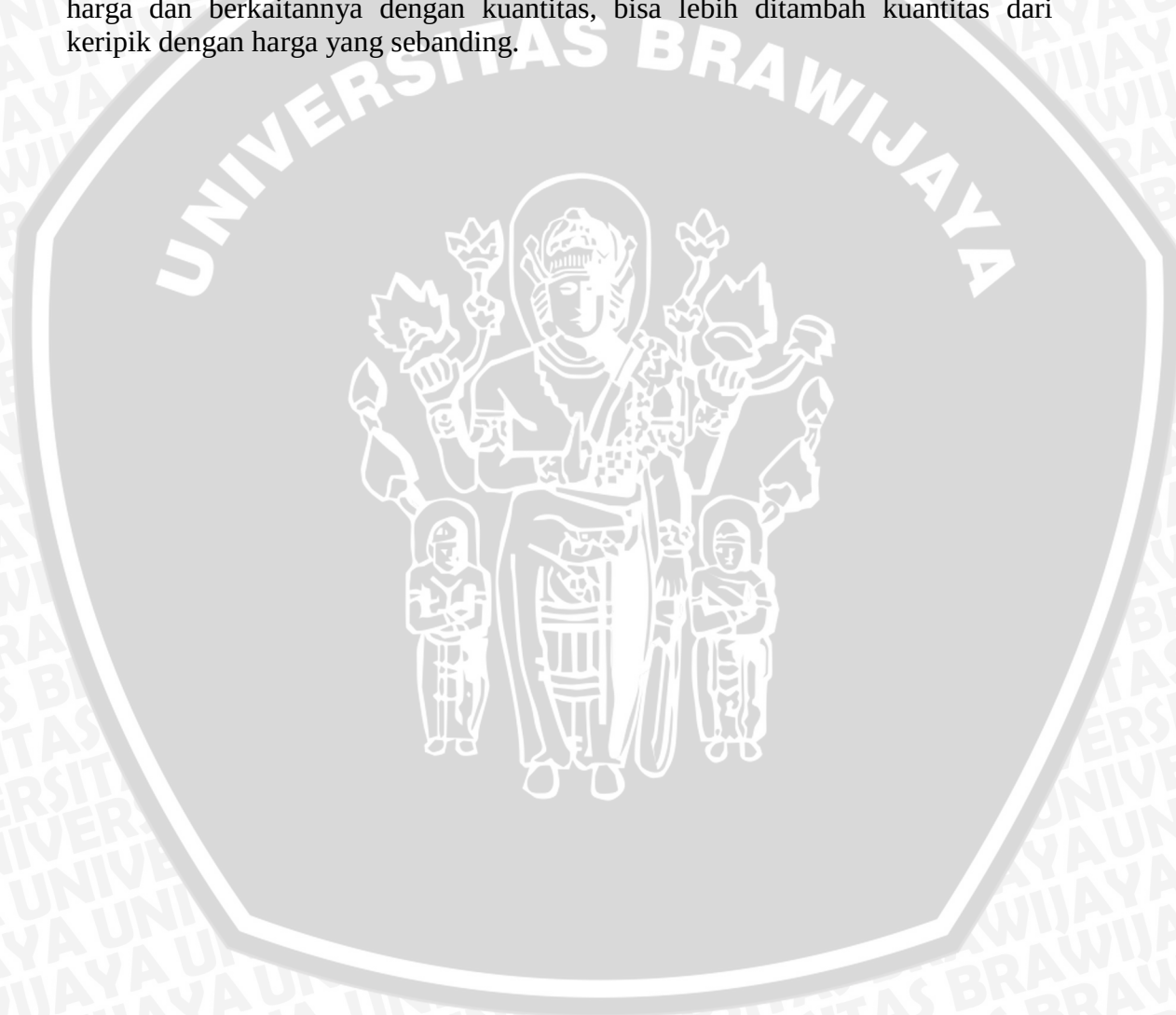
Industrialisasi pertanian dikenal dengan nama agroindustri, dimana agroindustri dapat menjadi salah satu pilihan strategis dalam upaya menghadapi masalah peningkatan perekonomian masyarakat di pedesaan serta mampu menciptakan kesempatan tenaga kerja bagi masyarakat yang hidup di pedesaan. Agroindustri pangan di berbagai daerah yang berbasis pertanian yang tumbuh, berkembang dan memiliki potensi bersaing dengan industri besar. Salah satu usaha pengembangan ekonomi yang dilakukan adalah pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah. Agroindustri yang masih bertahan adalah agroindustri olahan keripik tempe yang mempunyai potensi untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat dalam wadah Usaha Kecil Menengah. CV. Ara merupakan perusahaan yang memiliki nama dagang Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” yang memproduksi aneka makanan ringan khas Malang dan sebagai distributor beberapa produk Usaha Kecil Menengah di sekitar Kota Malang. Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” ini menjadi salah satu pionir agroindustri yang memproduksi berbagai macam keripik tempe aneka rasa dan berbagai macam produk olahan yang berasal dari bahan baku tempe. Selain itu agroindustri ini memasarkan produknya hanya pada satu tempat atau tidak memiliki *outlet* penjualan ditempat lain dan lokasinya juga tidak mudah dijangkau, tidak berada di pinggir jalan namun dikenal oleh konsumen.

Perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan terus dapat eksis dalam persaingan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini membahas mengenai variabel bauran pemasaran yang diterapkan oleh CV. Ara yang meliputi *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mendeskripsikan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh CV. Ara dalam memasarkan Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”, (2) menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” dan (3) menganalisis variabel yang paling dominan dari variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan yaitu produk dari perusahaan yang pertama kali dibuat adalah keripik tempe aneka rasa dengan mengedepankan kualitas produk. Harga jual dari keripik tempe sebesar Rp.7.000 dan perusahaan memegang prinsip bahwa oleh-oleh khas Kota Malang hanya bisa didapatkan di satu tempat *outlet* penjualan. Kemudian variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu produk (X_1), promosi (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical Evidence* (X_7). Besarnya pengaruh bauran pemasaran ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,811 menunjukkan bahwa, besarnya pengaruh variabel

independen yaitu produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical Evidence* (X_7) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) adalah kuat sebesar 81,1%. Sedangkan Variabel bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah variabel *physical evidence* (X_7) dengan koefisien regresi yang dimiliki sebesar 0,765.

Dalam penelitian ini diharapkan perusahaan melakukan suatu pengembangan dalam memperluas skala usaha dari skala usaha lokal menjadi skala nasional dan bahkan skala internasional. Cara ini dapat dilakukan dengan menambah skala produksi, tenaga kerja, teknologi, sistem distribusi dan tempat usaha. Dalam hal harga perusahaan dapat memberikan *discount* maupun potongan harga serta mengadakan promo-promo penjualan. Selain itu dalam kesesuaian harga dan berkaitannya dengan kuantitas, bisa lebih ditambah kuantitas dari keripik dengan harga yang sebanding.



SUMMARY

NADIA FEBRIYANTI 125040101111183 The Influence of Marketing Mix To Purchase Chips Of Various Flavors "BU NOER" in Malang. Under the Guidance Dina Novia Priminingtyas, SP.M.Si.

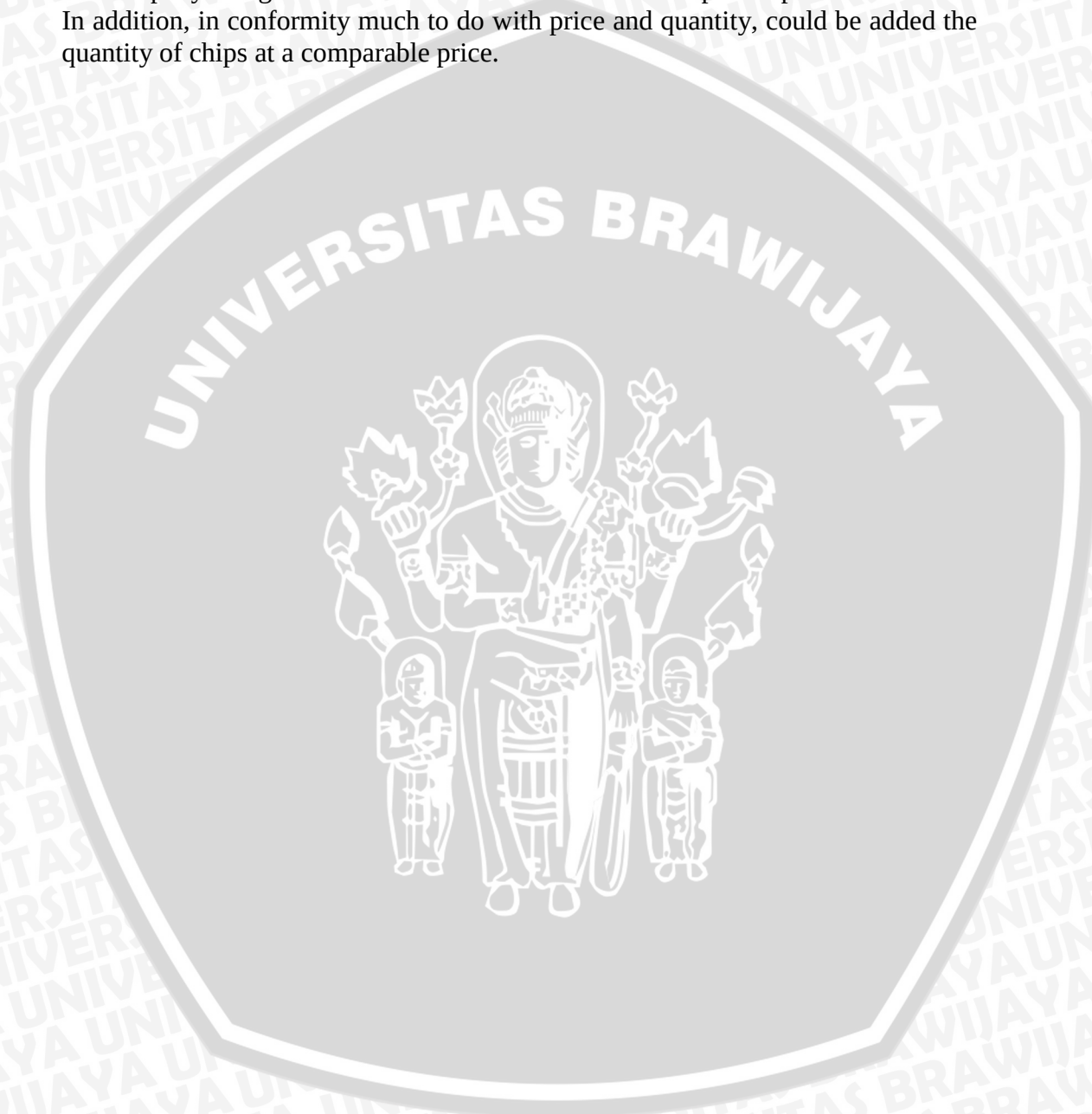
The industrialization of agriculture known as agroindustry, agroindustry which can be one of the strategic options in an effort to face the problem of economic development in rural communities and can create employment opportunities for people who live in rural areas. Food agroindustry in various regions based on agriculture is growing, growing and has the potential to compete with large industries. One of the economic development effort undertaken is the development of Micro, Small and medium sized. Agroindustry that still survive are processed tempeh chips agroindustry that has the potential to increase social welfare in containers Small and Medium Enterprises. CV. Ara is a company which has the trade name Tempe Chips Aneka Rasa "Bu NOER" which produces a variety of snacks Malang and as a distributor of several products Small and Medium Enterprises around Malang City. Tempe Chips Aneka Rasa "BU NOER" became one of the pioneers of agroindustry that produces a wide variety of tempeh chips of various flavors and a wide variety of processed products derived from raw materials tempe. Besides this agroindustry markets its products in only one place, or do not have a sales outlet in another place and its location is also not easy to reach, not at the roadside but known by consumers.

Companies are required to pay more attention to the needs and desires of consumers so the company can continue to exist in rivalry. The advantages of the product can be known by consumers and can make consumers interested in trying and then will make a decision to buy a product that. Therefore, this study discusses the marketing mix variables applied by CV. Ara which includes product, price, promotion, place, people, process and physical evidence. The purpose of this study were (1) to describe the marketing mix strategy adopted by CV. Ara in marketing Tempe Chips Aneka Rasa "BU NOER", (2) analyze the effect of the marketing mix to purchasing decision Tempe Chips Aneka Rasa "BU NOER" and (3) analyzing the most dominant variables of the marketing mix variables on purchase decisions Tempe Chips Aneka Rasa "BU NOER". The analytical method used in this research is Multiple Linear Regression.

Based on the analysis that has been done, the marketing mix of the company that is the product of a company that was first created is tempeh chips of various flavors by giving priority to product quality. The selling price of tempeh chips for Rp.7.000 and the company holds the principle that the typical souvenirs Malang can only be found in one place sales outlets. Then the marketing mix variables that influence purchasing decisions that product (X_1), promotion (X_4), people (X_5), process (X_6), physical Evidence (X_7). The magnitude of the effect of the marketing mix is indicated by the value of R Square of 0.811 indicates that, the influence of independent variables, products price (X_2), distribution (X_3), promotion (X_4), people (X_5), process (X_6), physical Evidence (X_7) with the dependent variable is the purchase decision (Y) is a robust 81.1%. While the

marketing mix variable most dominant influence in purchasing decisions is the physical Evidence (X_7) with a regression coefficient which is owned by 0,765.

In this study, the company is expected to undertake a development in expanding the business scale of the scale of local businesses into a national and even international scale. This can be done by increasing the scale of production, labor, technology, distribution systems and business premises. In terms of price the company can give discounts as well as discounts and promo promo held sales. In addition, in conformity much to do with price and quantity, could be added the quantity of chips at a comparable price.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” Di Kota Malang”. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran pemasaran ini ditunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih, sehingga dengan diketehui pengaruh dari bauran pemasaran terhadap pembelian konsumen dapat menjadi masukan dan perbaikan untuk dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Penyelesaian skripsi ini dapat terwujud tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan selama pelaksanaan penyusunan skripsi penelitian.
2. Ibu Dina Novia P, SP.M.Si selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingannya dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi penelitian.
3. Bapak Lukman, selaku pemilik Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah diharapkan guna mencapai hasil yang lebih baik. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Malang, Maret 2016

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Magetan Jawa Timur pada tanggal 24 Februari 1994 sebagai putri kedua dari dua bersaudara oleh pasangan Bapak Waljiya dan Ibu Sri Haryuni. Penulis menempuh pendidikan Taman Kanak-kanak di TK Angkasa Lanud Iswahjudi pada tahun 1999 sampai tahun 2000, kemudian melanjutkan pendidikan dasar di SDN 1 Maospati pada tahun 2000 sampai tahun 2006, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke SMPN 1 Maospati pada tahun 2006 sampai tahun 2009. Pada tahun 2009, penulis melanjutkan pendidikan menengah atas di SMAN 1 Maospati sampai tahun 2012. Pada tahun 2012, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata 1 Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang melalui jalur Prestasi Akademik atau SNMPTN Undangan.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti kepanitian, yaitu panitia PLA 1 pada divisi Humas tahun 2013, panitia Pengenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa Fakultas (PK2MF) pada divisi Pendamping tahun 2013 dan panitia Pengenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa Universitas (PK2MU) tahun 2013. Penulis pernah mendapatkan juara III Lomba Basket Putri dalam kegiatan OLIMPIADE BRAWIJAYA tahun 2013, selain itu penulis juga pernah terdaftar menjadi asisten praktikum Mata Kuliah Kewirausahaan pada tahun 2015. Pada pertengahan 2015 tepatnya bulan Juli sampai Oktober 2015, penulis melaksanakan Magang Kerja di PT. Perkebunan Nusantara VIII tepatnya di Perkebunan Teh Ciater, Bandung, Jawa Barat.



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 I. PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
 II. TINJAUAN PUSTAKA	 8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Tinjauan Pemasaran	10
2.2.1 Konsep Pemasaran	10
2.2.2 Tujuan Pemasaran	11
2.3 Tinjauan Bauran Pemasaran	12
2.4 Keputusan Pembelian	16
 III. KERANGKA TEORITIS	 19
3.1 Kerangka Pemikiran	20
3.2 Hipotesis	23
3.3 Batasan Masalah	23
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	23
 IV. METODE PENELITIAN	 45
4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian	45
4.2 Metode Penentuan Responden	45
4.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	46
4.4 Pengukuran Variabel	47
4.4 Metode Analisis Data	47
4.4.1 Analisis Deskriptif	47
4.4.2 Analisis Kuantitatif	48
 V. HASIL DAN PEMBAHASAN	 54
5.1. Gambaran Umum Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”	54
5.1.1 Sejarah Perusahaan	54
5.1.2 Visi Misi Perusahaan	55
5.1.3 Struktur Organisasi	55
5.1.4 Proses Pembuatan Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”	57
5.2 Karakteristik Responden	58

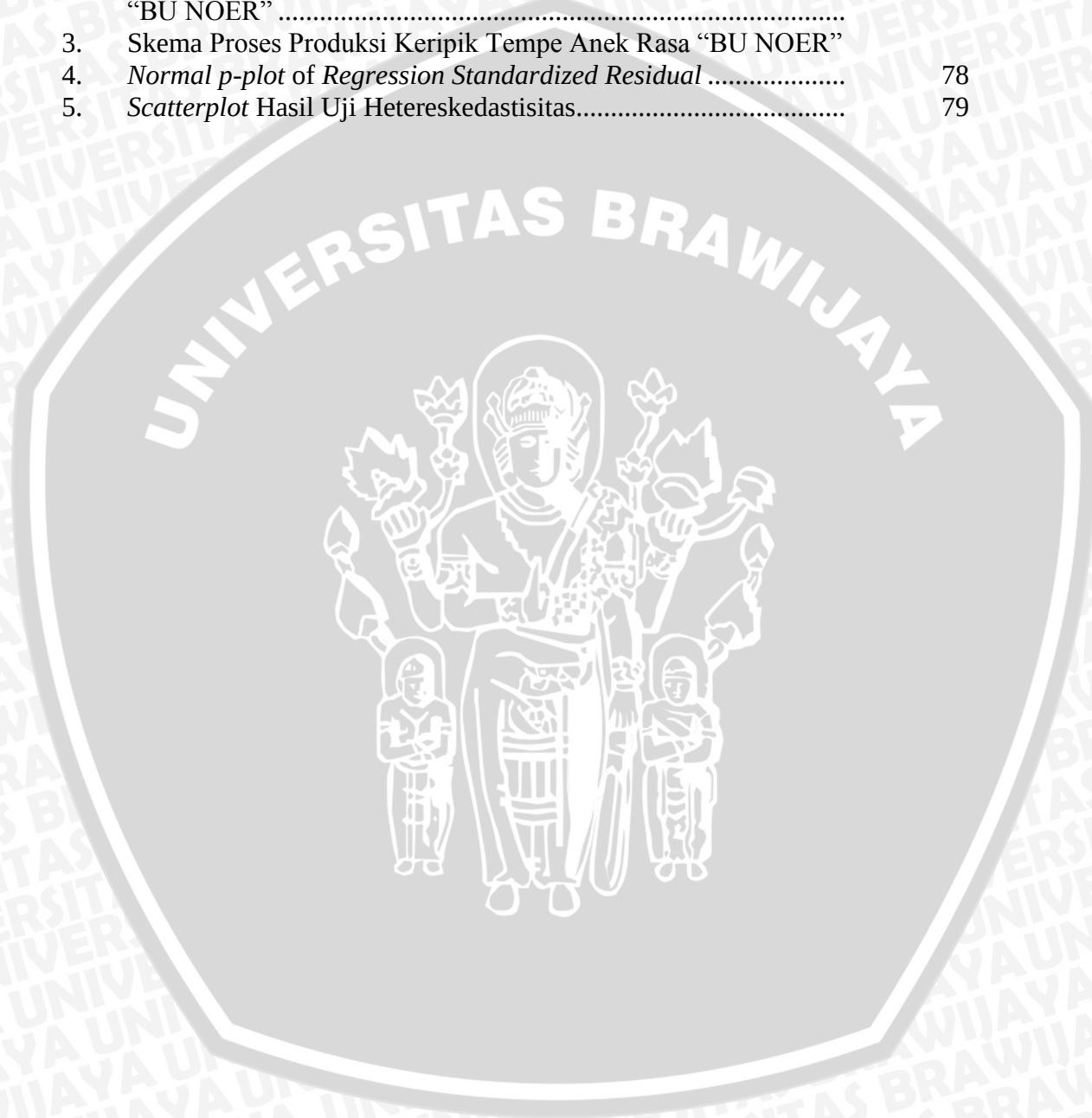
5.3 Deskripsi Jawaban Responden	61
5.4 Deskripsi Bauran Pemasaran Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”	68
5.4.1 Produk	69
5.4.2 Harga	71
5.4.3 Tempat	72
5.4.4 Promosi	73
5.4.5 <i>People</i>	73
5.4.6 <i>Process</i>	74
5.4.7 <i>Physical Evidence</i>	74
5.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	75
5.5.1 Uji Validitas	75
5.5.2 Uji Reliabilitas	78
5.6 Asumsi Klasik	79
5.6.1 Asumsi Uji Normalitas	79
5.6.2 Asumsi Uji Heteroskedastisitas	81
5.6.3 Asumsi Uji Multikolinieritas	81
5.6.4 Asumsi Uji Autokorelasi.....	82
5.7 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa “ BU NOER”	83
5.7.1 Uji Simultan (Uji F)	87
5.7.2 Uji Parsial (Uji t).....	88
5.8 Penentuan Variabel Yang Paling Dominan.....	90
5.8.1 Pengaruh Variabel <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	90
5.8.2 Pengaruh Variabel <i>Process</i> Terhadap Keputusan Pembelian	91
5.8.3 Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan pembelian ..	92
5.8.4 Pengaruh Variabel <i>People</i> Terhadap Keputusan Pembelian...	93
5.8.5 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap keputusan Pembelian .	93
5.8.6 Pengaruh Variabel Harga Terhadap keputusan Pembelian.....	94
5.8.7 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian....	94
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
6.1 Kesimpulan	96
6.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Konsumsi Tempe Pada Tahun 2011-2014.....	1
2.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jeni Kelamin	58
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	60
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk	61
9.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Produk	61
10.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Harga	62
11.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Tempat.....	63
12.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Promosi.....	64
13.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>People</i>	66
14.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Process</i>	66
15.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Physical Efidence</i> .	67
16.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Konsumen	68
17.	Uji Validitas Pada Variabel Produk.....	75
18.	Uji Validitas Pada Variabel Harga	75
19.	Uji Validitas Pada Variabel Tempat	76
20.	Uji Validitas Pada Variabel Promosi.....	76
21.	Uji Validitas Pada Variabel <i>People</i>	77
22.	Uji Validitas Pada Variabel <i>Process</i>	77
23.	Uji Validitas Pada Variabel <i>Physical Evidence</i>	77
24.	Uji Validitas Pada Variabel Keputusan Konsumen.....	78
25.	Uji Reliabilitas Item Pertanyaan Kuisisioner	79
26.	Hasil Uji Normalitas <i>Test of Normality</i>	80
27.	Hasil Uji Multikolinieritas	82
28.	Hasil <i>Runs Test</i> Uji Autokorelasi	83
29.	Ringkasan Hasil Uji Ananlisis Regresi Linier Berganda	84
30.	Hasil Uji F Anova	87
31.	Hasil Kesimpulan Atas Uji Parsial	88
32.	Ringkasan Hasil Koefisien Analisis Regresi Linier Berganda	90

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Penelitian	24
2.	Skema Struktur Organisasi Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”	
3.	Skema Proses Produksi Keripik Tempe Anek Rasa “BU NOER”	
4.	<i>Normal p-plot of Regression Standardized Residual</i>	78
5.	<i>Scatterplot</i> Hasil Uji Hetereskedastisitas.....	79



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian.....	101
2.	Tabulasi Jawaban responden Pada Variabel Produk	108
3.	Tabulasi Jawaban responden Pada Variabel Harga	110
4.	Tabulasi Jawaban responden Pada Variabel Tempat.....	112
5.	Tabulasi Jawaban responden Pada Variabel Promosi	114
6.	Tabulasi Jawaban responden Pada Variabel <i>People</i>	116
7.	Tabulasi Jawaban responden Pada Variabel <i>Process</i>	118
8.	Tabulasi Jawaban responden Pada Variabel <i>Physical Evidence</i> ...	120
9.	Tabulasi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	122
10.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	124
11.	Asumsi Klasik Uji Normalitas.....	131
12.	Asumsi Klasik Uji Heteroskedastisitas.....	132
13.	Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas.....	133
14.	Asumsi Klasik Uji Autokorelasi.....	134
15.	Hasil Regresi Linier Berganda.....	135
16.	Dokumentasi	136

