

### III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Keripik tempe adalah olahan makanan ringan yang berbahan dasar tempe. Beberapa daerah di Indonesia menjadikan keripik tempe ini sebagai oleh-oleh atau buah tangan khas dari daerah tersebut, salah satunya Kota Malang. Hal ini juga ikut menunjang berkembangnya kegiatan disektor industri dan bisnis pusat oleh-oleh makanan yang salah satu produk unggulannya yaitu "Keripik Tempe Khas Kota Malang". Semakin banyaknya produk oleh-oleh khas Malang yang berada di sekitar pusat-pusat wisata dan tempat penjualan oleh-oleh membuat konsumen mempunyai banyak alternatif dalam menentukan produk yang akan di beli, hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara *home industri* sejenis terutama dalam rangka memasarkan produknya, termasuk dalam industri keripik tempe.

Ketatnya persaingan dalam industri keripik tempe menyebabkan perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif. Salah satunya dengan menerapkan bauran pemasaran yang menarik perhatian konsumen, bauran pemasaran perlu dibuat sedemikian rupa sebagai salah satu cara dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli secara berkala produk dijual oleh perusahaan. Keadaan persaingan yang seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Strategi perusahaan selama ini yang diterapkan dengan penawaran produk yang mengedapankan kualitas dari produk serta pengembananagan produk dalam rangka memodifikasi produk yang ada atau penciptaan produk baru. Prinsip pemasaran perusahaan adalah bahwa oleh-oleh khas malang keripik tempe aneka rasa "BU NOER" hanya bisa didapat di satu tempat penjualan.

Pengambilan keputusan konsumen dapat terbagi dalam berbagai kategori umum, diantaranya para konsumen memperlihatkan perilaku atau respon untuk pembelian yang bersifat harganya murah sehingga mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen (Kotler, 2002). Karena pentingnya konsumen maka perusahaan harus selalu menjaga agar konsumen jangan berpindah ke tangan pesaing. Memuaskan konsumen merupakan suatu keharusan yang tidak terbatas. Perusahaan tidak cukup hanya mengerti kebutuhan konsumen, tetapi perlu

menerapkan kegiatan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Pawitra dalam Rachmawati (2011), Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*.

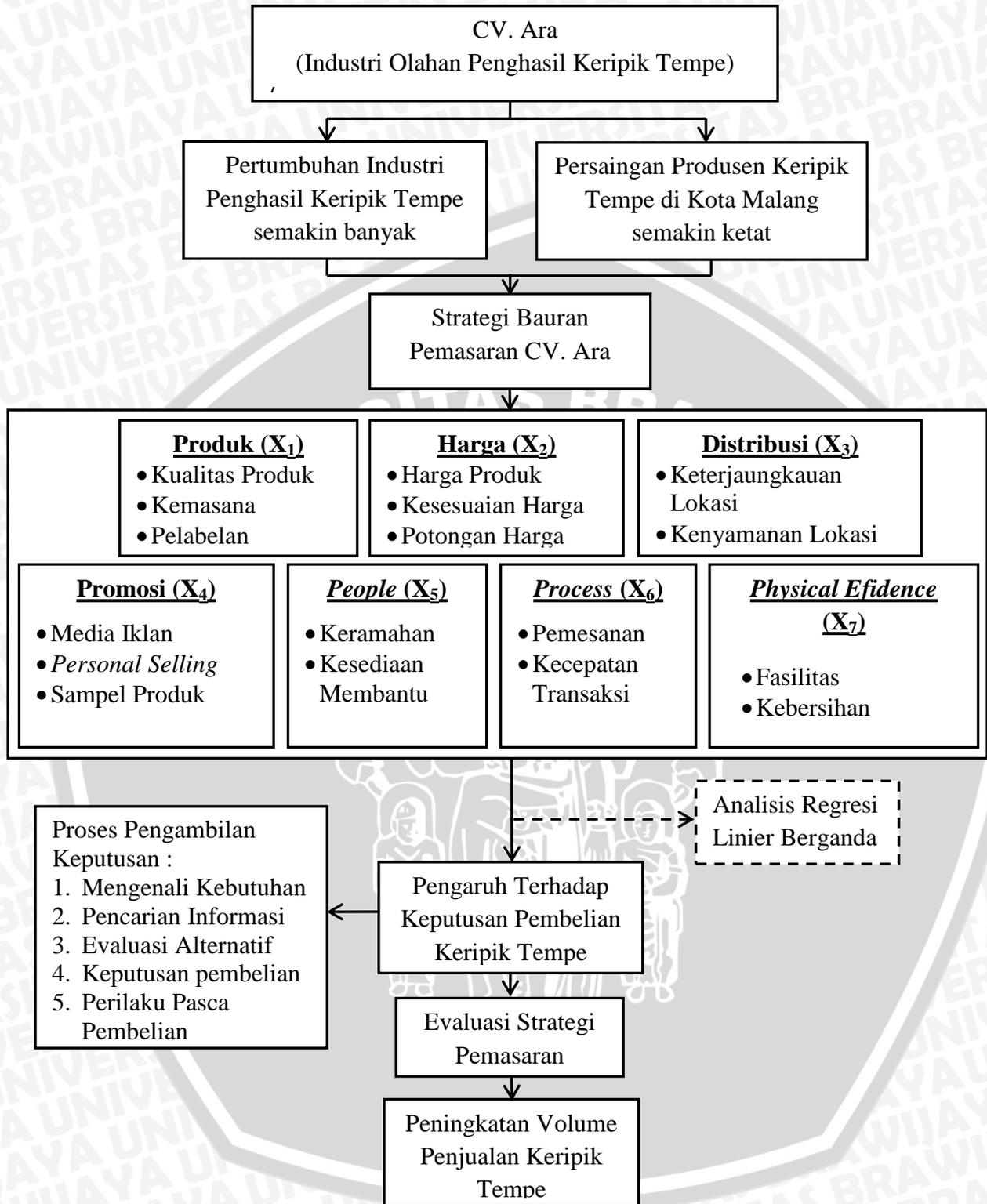
Variabel bauran pemasaran yang pertama adalah produk. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dibeli atau dikonsumsi (Tjiptono, 2002). Dalam variabel ini, atribut yang harus diperhatikan dari produk seperti merek, label, kemasan, dan tentunya kualitas dari produk yang ditawarkan. Variabel bauran pemasaran yang kedua adalah harga. Harga merupakan sejumlah yang yang harus dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang (Tjiptono, 2002). Dalam variabel ini atribut yang harus diperhatikan adalah harga beli konsumen, perbandingan harga dengan harga merek lain.

Variabel bauran pemasaran yang ketiga adalah distribusi. Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperlancar dan mempermudah barang atau jasa sampai pada konsumen (Tjiptono, 2002). Atribut yang harus diperhatikan adalah kemudahan mendapatkan produk dan lokasi/tempat. Variabel bauran pemasaran yang keempat adalah promosi. Promosi merupakan suatu alat untuk mengenalkan produk kepada konsumen (Tjiptono, 2002). Atribut promosi yang perlu diperhatikan adalah media promosi, *salesman*, dan program penjualan.

Variabel bauran pemasaran yang kelima adalah *people*. *People* merupakan kinerja karyawan dalam perusahaan (Raditio, 2011). Atribut *people* yang diperhatikan adalah pengetahuan karyawan dan *attitude*. Variabel bauran pemasaran yang keenam adalah *process*. *Process* merupakan bagaimana pelayanan dan mutu pelayanan karyawan yang diberikan pada konsumen (Raditio, 2011). Atribut *process* yang diperhatikan adalah *customer service* dan fasilitas antar kirim barang. Variabel bauran pemasaran yang terakhir adalah *physical evidence*. *Physical evidence* merupakan desain dan tampilan dari toko pengecer maupun perusahaan (Raditio, 2011). *Outlet* penjualan perusahaan menyerupai swalayan. Penataan produk sesuai dengan pengelompokan masing-masing serta tersedianya fasilitas untuk belanja. Atribut yang harus diperhatikan adalah kondisi fisik dan penataan susunan barang.

Dalam penelitian ini yang menjadi dugaan pertama peneliti mengenai atribut dari variabel bauran pemasaran adalah kualitas produk, kemasan, pelabelan, harga produk, kesesuaian harga, potongan harga, keterjangkauan lokasi, kenyamanan lokasi, media iklan, *personal selling*, sampel produk, keramahan karyawan, kesediaan karyawan dalam membantu, pemesanan, kecepatan transaksi, fasilitas dan kebersihan. Atribut tersebut dipilih berdasarkan survey pendahuluan berupa observasi dan wawancara juga melihat penelitian terdahulu yaitu penelitian dari puspitasari, dkk (2014) yang memiliki atribut kemasan, kesesuaian harga, potongan harga, keterjangkauan lokasi, kenyamanan lokasi, media iklan, *personal selling*, keramahan karyawan, kesediaan karyawan dalam membantu, pemesanan, kecepatan transaksi, fasilitas dan tingkat kebersihan. Sedangkan kualitas produk, pelabelan dan harga produk didapatkan berdasarkan survey pendahuluan dan wawancara terhadap pemilik perusahaan. Kemudian dilakukan pengujian terhadap variabel bauran pemasaran yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui variabel apa saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Melalui pelaksanaan bauran pemasaran maka CV. Ara menetapkan komponen bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* untuk memasarkan produk keripik tempe sehingga perlu memperhatikan komponen bauran pemasaran ini dalam menerapkan kegiatan pemasaran agar produk yang dipasarkan dapat memasuki pasar dan mampu bersaing dengan produk-produk lainnya yang sejenis. Metode analisis bauran pemasaran ini dimulai dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*) yang diterapkan oleh CV. Ara dan karakteristik dari responden yang membeli produk keripik tempe serta dilanjutkan dengan analisis kuantitatif untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran. Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini :



Keterangan :

- > Alur Kerangka Pemikiran
- - - -> Analisis yang dipakai (Metode Regresi Linier Berganda)

Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”

### 3.2 Hipotesis

1. Variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, *process*, *people*, *physical evidence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”
2. Variabel bauran pemasaran yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga, produk, promosi dan tempat pada produk Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”

### 3.3 Batasan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, maka dilakukan batasan masalah pada ruang lingkup pemasaran agroindustri olahan keripik tempe di CV. Ara

1. Penelitian dilakukan di Agroindustri olahan Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” di Kota Malang.
2. Konsumen yang menjadi responden adalah konsumen yang melakukan pembelian dan mengonsumsi Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”.
3. Penelitian ini membahas mengenai variabel-variabel dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, *people*, *process*, *physical evidence* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”.

### 3.4 Definisi Operasional

1. Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari ketujuh variabel yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, *people*, *process*, *physical evidences* yang merupakan salah satu implementasi dari strategi pemasaran dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan oleh agroindustri untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen, yang diukur dari (a) kualitas produk, (b) kemasan, (c) pelabelan.
3. Harga adalah besarnya nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk menukarnya dengan produk dan diukur dengan satu rupiah (Rp) per kemasan.

Harga dapat diukur dari (a) harga produk (b) ksesuaian harga (c) potongan harga.

4. Tempat atau distribusi merupakan keberadaan suatu merk produk diberbagai tempat atau penjual makanan dan minuma yang terkait dengan kemudahan konsumen untuk memperoleh produk, yang dilihat dari (a) keterjangkauan lokasi, (b) kenyamanan lokasi.
5. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan agroindustri dalam mendapatkan konsumen yang lebih banyak, yang dapat diukur dari (a) media iklan, (b) *Personal selling*, (c) sampel produk.
6. *People* adalah kinerja karyawan perusahaan dalam melaksanakan tugas yang diberikan oleh perusahaan, yang dapat diukur (a) keramahan, (b) kesediaan membantu.
7. *Process* adalah bagaimana pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, yang dapat diukur dari (a) pemesanan, (b) kecepatan transaksi.
8. *Physical efidence* adalah bagaimana kondisi fisik bangunan dari perusahaan CV. Ara yang dapat diukur dari (a) fasilitas, (b) kebersihan.
9. Keputusan pembelian adalah pembelian yang sebelumnya melalui proses pengoalahan informasi dan pemilihan diantara beberapa alternatif pilihan sehingga memutuskan untuk memilih dan membeli dari suatu produk.

