

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”

5.1.1 Sejarah Perusahaan

Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” mulai dirintis sekitar tahun 1993 di Jalan Ciliwung II/2 Malang oleh Ibu Siti Djuariah istri dari Bapak Moehamad Noer yang akhirnya digunakan sebagai brand “BU NOER”. Keripik tempe menjadi salah satu alternatif usaha. Hal ini disebabkan karena istri M. Noer mempunyai keahlian dalam bidang tersebut. Selain itu beliau mempunyai keyakinan bahwa usaha keripik tempe ini akan berkembang, karena salah satu makanan khas dari Kota Malang adalah tempe. Setelah merintis usaha ini, tidak lama kemudian salah satu anggota keluarga yaitu M. Lukman Zaini, S.E mempunyai ide untuk membuat keripik tempe dengan aneka rasa. Meskipun hanya sebuah tempe yang merupakan makanan kaum pinggiran, apabila diolah dengan baik dengan penuh kreatifitas akan dapat menghasilkan rasa yang enak. Inilah yang mendasari ide penciptaan keripik tempe aneka rasa.

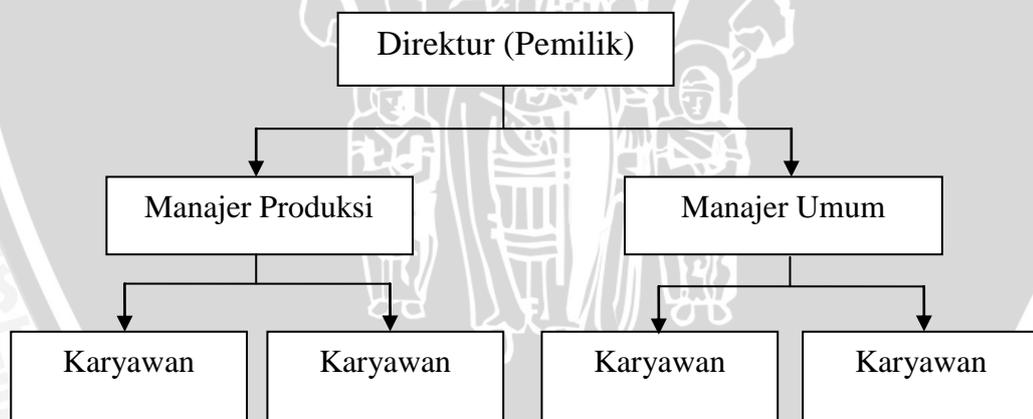
Pada umumnya keripik tempe hanya menggunakan bumbu tradisional (daun jeruk purut, kemiri, ketumbar) adapun pada saat itu variasi hanya sebatas rasa biasa (tanpa telur) dan spesial (pakai telur). Sehingga produk dari keripik tempe aneka rasa “BU NOER” yang diciptakan merupakan pelopor yang pada saat ini banyak ditiru oleh pengusaha yang lainnya. Dimulai dari rasa keju, hingga sampai saat ini sudah sudah berhasil menciptakan rasa-rasa yang lain, yaitu Original, Keju, Daging Panggang, Sambal Balado, Ayam Bawang, Udang, Pedas, Pizza, Burger, Spageti Rumput Laut. Dari waktu ke waktu, produk yang dihasilkan tidak hanya keripik tempe aneka rasa saja. Dengan berpegang pada motto “Produk Tradisional, Cita Rasa Internasional” maka produk yang dihasilkan semakin beragam, antara lain yaitu aneka keripik buah, nangka, apel, semangka, melon, mangga, jambu, belimbing. Lambat laun usaha keripik tempe Aneka Rasa “BU NOER” berkembang dengan pesat dengan mulai berkembangnya Kota Malang sebagai Kota Pariwisata dan keripik tempe sebagai ikon sekaligus produk oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung di Kota Malang.

5.1.2 Visi Misi Perusahaan

Setiap perusahaan pasti mempunyai visi dan misi dalam menjalankan aktivitasnya. Penentuan ini sangat penting agar segala aktivitas yang dilakukan bisa terarah. Visi dari Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” adalah menjadi agroindustri yang terus berkembang dan bertahan dalam situasi yang terus berubah dengan pemanfaatan sumber daya, sistem dan konsep secara fleksibel. Sedangkan misinya adalah menciptakan jaringan atau sistem pasar yang kuat dan terus berkembang dalam menghadapi perubahan kondisi lingkungan serta menciptakan inovasi pada hasil olahan tempe.

5.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi berperan penting dalam suatu perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi yang baik, akan mewujudkan suatu tata kerja yang baik juga dan menjamin kelancaran kegiatan operasi perusahaan, sehingga dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan itu sendiri. Adapaun gambar maupun skema struktur organisasi Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” dan pembagian tugas masing-masing bagian dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut :



Gambar 2. Skema Struktur Organisasi Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” Malang

Adapun tugas dan tanggungjawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Direktur atau Pemilik

Direktur pemilik bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Selain itu bertanggungjawab dan berhak menentukan kebijaksanaan *intern* perusahaan dengan memperhatikan pertimbangan dari bawah. Pendelegasian wewenang juga dilakuakn direktur kepada bawahan untuk menjalankan tugas serta memberikan petunjuk dan bimbingan kepada bawahan dalam melaksanakan operasi perusahaan.

2. Manajer umum

Manajer umum bertugas untuk mengadakan tugas-tugas administrasi serta mengatur dan mebukukan hal-hal yang berhubungan dengan pengalokasian dana perusahaan. Selain itu melakukan pengawasan dan penilaian terhadap disiplin kerja karyawan. Melaksanakan promosi penjualan. Bertanggungjawab atas penyebaran produk keseluruh daerah pemasaran serta mengatur dan bertanggungjawab atas pelaksanaan penjualan.

3. Manajer Produksi

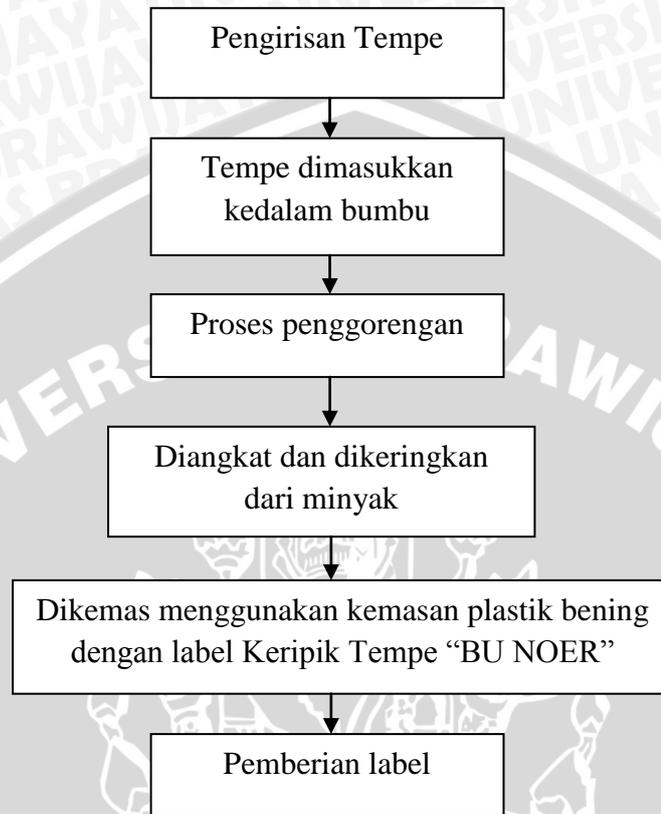
Bertanggungjawab atas kelancaran proses produksi perusahaan. Mengadakan pencatatan terhadap kualitas hasil produksi agar sesuai dengan formula yang telah ditetapkan sebelumnya. Bertanggungjawab terhadap *maintenance* alat-alat produksi yang digunakan dalam proses produksi. Menginformasikan dan mengajukan bahan-bahan yang diperlukan untuk proses produksi serta mengatur pembelian atas kebutuhan bahan baku produksi. Selain itu mengkoordinir persediaan bahan baku untuk menunjang kelancaran proses produksi.

4. Karyawan

Karyawan pada bagian produksi bertugas membeli bahan-bahan yang diperlukan untuk proses produksi dan melaksanakan proses poduksi dari awal hingga akhir. Selain itu mengadakan pencatatan terhadap pemasukan dan pengeluaran produk ke dalam tempat penyimpanan. Karyawan juga ditugaskan dalam keselamatan produk di tempat penyimpanan. Kemudian untuk karyawan bagian toko bertugas untuk menjaga *outlet* perusahaan. Pemberian pelayanan yang

sebaik-baiknya untuk konsumen dan melaporkan hasil penjualan yang diperoleh kepada bagian manajer umum.

5.1.4 Proses Produksi Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”



Gambar 3. Skema Proses Produksi Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”
Malang

Bahan baku utama yang dipakai adalah tempe. Tempe kemudian diiris tipis-tipis kurang lebih 1-1,5 mm. Proses pengirisan ini harus dilakukan dengan benar dan hati-hati agar keripik tempe yang dihasilkan seragam dan tidak ada yang rusak. Setelah tempe diiris, kemudian dimasukkan kedalam bumbu yang sudah disiapkan. Tempe yang sudah dimasukkan kedalam bumbu, kemudian digoreng hingga matang berwarna kecokelatan, kering dan renyah. Setelah dirasa cukup matang, tempe kemudian diangkat dari penggorengan dengan saringan untuk menghilangkan minyak yang masih tersisa dan dimasukkan kedalam keranjang untuk didiamkan beberapa menit. Keripik tempe yang sudah dingin, siap untuk dikemas menggunakan kemasan plastik bening dan ditimbang terlebih

dahulu sesuai dengan ukuran kemasan yaitu 150gram. Kemudian pemberian label dan menuliskan tanggal kadaluarsa.

5.2 Karakteristik Responden

Konsumen yang membeli produk dari keripik tempe “BU NOER” dijadikan sebagai perwakilan dari karakteristik responden. Tujuan dari deskripsi karakteristik responden adalah untuk menguraikan maupun memberikan gambaran mengenai identitas dari responden dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, dan sumber informasi produk.

Penelitian ini menggunakan responden konsumen yaitu yang sudah pernah membeli keripik tempe “BU NOER” pada bulan Maret sampai dengan April 2016 di *outlet* penjualan keripik tempe “BU NOER” Malang. Dalam penelitian ini menetapkan responden sebanyak 68 orang. Responden mengisi kuisioner, kemudian kuisioner dikembalikan dan diolah menggunakan SPSS 16.0. Berikut merupakan uraian dari karakteristik responden :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan tabel 3 yaitu karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden, dari 68 orang yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka kelompok responden berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak adalah perempuan. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 3 :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	26	38.2
Perempuan	42	61.8
Total	68	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3, sebagian besar pembeli produk dari keripik tempe “BU NOER” didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Didapat jumlah responden perempuan sebanyak 42 orang dengan presentase 61.8% dan jumlah responden laki-laki sebanyak 26 orang dengan presentase 38.2%. Berdasarkan hasil tersebut dapat terlihat bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak mengunjungi toko oleh-oleh

khas Malang Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” untuk membeli keripik tempe dibandingkan dengan laki laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Presentase (%)
< 25	47	69.1
26 – 30	11	16.2
31 – 40	8	11.8
> 40	2	2.9
Total	68	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi 4 kelompok yaitu usia < 25 tahun, usia > 40 tahun, usia 26 sampai 30 tahun dan usia 31 sampai 40 tahun. Berdasarkan tabel 4 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, dari 68 jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka kelompok responden berdasarkan usia didominasi dengan pembeli maupun responden yang berusia dibawah 25 tahun yaitu sebanyak 47 orang dengan jumlah presentase sebesar 69.1%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Jenis pendidikan terakhir yang ada dalam responden penelitian ini meliputi S2, S1, D3 dan SMA. Berikut merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir :

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
SMA	38	55.9
D3	1	1.5
S1	28	41.1
S2	1	1.5
Total	68	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 5 yang memaparkan tentang karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 38 orang atau 55.9% dari total responden secara keseluruhan.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang ada dalam responden penelitian ini adalah Mahasiswa, Ibu Rumah Tangga, PNS, Dosen, Pegawai Swasta, Wiraswasta, Pegawai Bank, dan Dokter Gigi. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Mahasiswa	34	50
Ibu Rumah Tangga	1	1.5
PNS	2	2.9
Dosen	2	2.9
Pegawai Swasta	21	30.9
Wiraswasta	5	7.4
Pegawai Bank	2	2.9
Dokter Gigi	1	1.5
Total	68	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 6 sebagian besar responden penelitian adalah pelajar ataupun mahasiswa dengan jumlah sebanyak 34 orang dengan presentase 50% dari jumlah responden keseluruhan.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dibagi menjadi 4 bagian, yaitu pendapatan < Rp.1.000.000, kemudian Rp.1.000.000-Rp.3.000.000, selanjutnya Rp.3.000.000-Rp.6.000.000 dan > Rp.6.000.000 Adapaun mengenai karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 7 :

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (dalam sebulan)	Jumlah	Presentase (%)
Rp. 0	34	50
< 1.000.000	6	8.8
1.000.000-3.000.000	12	17.6
3.000.000-6.000.000	15	22.1
> 6.000.000	1	1.5
Total	68	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan data yang diperoleh, dari 68 jumlah responden keseluruhan terdapat 34 orang atau 50% merupakan mahasiswa. Karena dalam hal ini mahasiswa belum mempunyai pendapatan yang tetap, hanya mempunyai uang

saku dari orang tua. Kemudian sebanyak 6 orang atau 8,8% responden memiliki pendapatan sebesar kurang dari Rp. 1.000.000. Sebanyak 12 orang atau 17,6% memiliki pendapatan perbulan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 dengan presentase 50%. Sebanyak 15 orang atau 22,1% responden memiliki pendapatan antara Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000 dan sisanya 1 orang atau 1,5% yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 6.000.000.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk

Sumber informasi produk yang tercantum pada tabel 8 meliputi brosur, dari mulut ke mulut, rekomendasi teman dan lainnya. Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Produk

Sumber Informasi Produk	Jumlah	Presentase (%)
Brosur	7	10.3
Dari mulut ke mulut	55	80.9
Lainnya	6	8.8
Total	68	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil pada tabel 8, dapat diketahui bahwa kategori rekomendasi teman menempati urutan pertama yaitu dengan jumlah responden sebanyak 39 orang dan presentase sebesar 57.4%. Kemudian sebanyak 16 orang atau 23,5% mendapatkan sumber informasi produk dari mulut ke mulut. Selanjutnya 7 orang atau 10,3% mendapatkan informasi produk dari brosur dan sebanyak 6 orang atau 8,8% mendapatkan informasi produk berdasarkan keterangan lainnya.

5.3 Deskripsi Jawaban Responden

1. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Produk

Deskripsi jawaban responden pada variabel bauran pemasaran yang pertama adalah produk. Pada variabel produk terdapat 3 item pertanyaan yang meliputi kualitas dari produk, kemasan dan pelabelan. Berikut merupakan tabel deskripsi jawaban responden pada variabel produk :

Tabel 9. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Produk

Item	Jawaban responden								Total	
	SS	%	S	%	TS	%	STS	%	Jml	%
X _{1.1}	20	29,4	44	64,7	4	5,9	0	0,0	68	100
X _{1.2}	17	64,7	40	58,8	11	16,2	0	0,0	68	100
X _{1.3}	17	25	38	55,9	13	19,1	0	0,0	68	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 9 mengenai deskripsi jawaban responden pada variabel produk untuk item pernyataan kualitas dari produk bahwa produk dari keripik tempe “BU NOER” telah memiliki kualitas produk yang baik yaitu memiliki rasa yang enak, gurih, lezat, tidak mudah basi, renyah dan memiliki aroma yang sedap sesuai dengan selera para konsumen. Diketahui bahwa responden sebagian besar menyatakan jawaban “setuju” sebanyak 44 orang atau 64,7%, sebanyak 20 orang atau 29,4% menyatakan jawaban “sangat setuju” dan sisanya 4 orang atau 5,9% dari total responden keseluruhan 68 yang menyatakan “tidak setuju” dengan kualitas produk yang dimiliki dari keripik tempe “BU NOER”. Dalam pembelian keripik tempe aneka rasa “BU NOER” sebagian besar konsumen menyatakan bahwa kualitas sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, kualitas produk yang ada pada keripik tempe “BU NOER” baik dan konsumen menyukainya. Untuk item pernyataan pada kemasan produk keripik tempe, sebanyak 40 orang atau 58,8% responden menyatakan “setuju” bahwa kemasan yang dimiliki dari keripik tempe “BU NOER” menarik perhatian konsumen dari desain kemasan yang bervariasi mampu melindungi produk dengan sangat ringkas dan mudah untuk dibawa. Kemudian sebanyak 17 orang atau 25% menyatakan “sangat setuju” dan sisanya 11 orang atau 16,2% responden menyatakan jawaban “tidak setuju”.

Selanjutnya 55,9% responden menyatakan “setuju” pada pernyataan ketiga yaitu informasi yang tertera pada kemasan keripik tempe “BU NOER” lengkap dan meyakinkan, dilihat dari segi *expied date*, komposisi yang tertera, tanggal produksi dan label halal. Sebanyak 17 orang atau 25% menyatakan “sangat setuju” bahwa label yang tertera pada produk telah lengkap dan mudah dipahami. Sisanya sebanyak 13 orang atau 19,1% menyatakan “tidak setuju”.

2. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Harga

Deskripsi jawaban responden pada variabel selanjutnya adalah harga. Pada variabel harga terdapat tiga item pertanyaan harga produk, kesesuaian harga serta potongan harga. Berikut merupakan tabel deskripsi jawaban responden pada variabel harga :

Tabel 10. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Harga

Item	Jawaban responden								Total	
	SS	%	S	%	TS	%	STS	%	Jml	%
X _{2.1}	17	25	38	58,9	13	19,1	0	0,0	68	100
X _{2.2}	15	22,1	39	57,4	14	20,5	0	0,0	68	100
X _{2.3}	11	16,1	42	61,8	14	6,8	1	1,5	68	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 10 untuk item pernyataan yang pertama mengenai harga produk sebagian besar responden menyatakan “setuju” sebanyak 38 orang atau 58,9% bahwa harga keripik tempe “BU NOER” terjangkau bagi seluruh lapisan ekonomi atas maupun bawah yakni dengan harga Rp. 7.500, selanjutnya 17 responden atau sebesar 25% yang menyatakan jawaban “sangat setuju” bahwa dengan harga keripik tempe sebesar Rp. 7.500 terjangkau. Sisanya hanya 13 orang atau 19,1% yang menyatakan jawaban “tidak setuju”.

Kemudian untuk item pernyataan kesesuaian harga sebagian besar pada item pernyataan ini responden menyatakan “setuju” dengan perolehan sebanyak 39 orang atau 57,4% sebanyak 15 orang atau 22,1% menyatakan jawaban “sangat setuju” menyatakan bahwa responden setuju dengan harga Rp. 7.500 konsumen sudah merasa sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang telah didapat kemudian sebanyak 15 orang atau 22,1% menyatakan jawaban “setuju” dan 14 orang atau 20,5% menyatakan jawaban “tidak setuju”.

Selanjutnya untuk item pernyataan potongan harga sebanyak 42 orang atau 61,8% responden menyatakan “setuju” bahwa potongan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen membuat konsumen tertarik untuk membeli keripik tempe “BU NOER”. Sebanyak 11 orang atau 16,1 % menyatakan jawaban “sangat setuju”. Selanjutnya sebanyak 14 orang atau 6,8% menyatakan jawaban “tidak setuju” dan sisanya 1 atau 1,5 orang menyatakan jawaban “sangat tidak setuju”.

3. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Tempat

Variabel bauran pemasaran yang ketiga adalah variabel tempat. Distribusi atau tempat merupakan salah satu faktor penentu dalam penjualan. Penentuan

distribusi yang tepat akan memudahkan konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Sehingga dalam memasarkan produk dapat terlaksana dengan baik. Dalam variabel tempat memiliki dua item pernyataan meliputi lokasi dan kenyamanan lokasi. Berikut tabel 11 merupakan tabel deskripsi jawaban responden pada variabel tempat :

Tabel 11. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Tempat

Item	Jawaban responden								Total	
	SS	%	S	%	TS	%	STS	%	Jml	%
X _{3,1}	10	14,7	31	45,6	27	39,7	0	0,0	68	100
X _{3,2}	25	36,8	38	55,9	5	7,4	0	0,0	68	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Pada tabel 11, telah diketahui bahwa hasil jawaban responden pada item pernyataan lokasi yang menyatakan bahwa kemudahan konsumen untuk menuju tempat lokasi penjualan keripik tempe “BU NOER” terjangkau bagi para konsumen. Responden sebanyak 31 orang atau 45,6% menyatakan jawaban “setuju” atas keterjangkauan lokasi, sebanyak 10 orang atau 14,7% menyatakan jawaban “sangat setuju”, selanjutnya sebanyak 27 orang atau 39,7% menyatakan jawaban “tidak setuju” atas lokasi yang terjangkau. Karena lokasi dari tempat penjualan keripik tempe “BU NOER” tidak strategis yakni tidak berada di pinggir jalan dan pusat kota.

Kemudian untuk item pernyataan yang kedua adalah kenyamanan lokasi sebanyak 38 orang atau 55,9% responden menyatakan “setuju”, 25 orang atau 36,8% menyatakan jawaban “sangat setuju” bahwa keadaan lokasi penjualan keripik tempe “BU NOER” nyaman bagi para konsumen dalam memilih barang yang dibutuhkan yaitu tersedianya fasilitas yang lengkap dan lokasi yang bersih, sisanya 5 orang atau 7,4% menyatakan jawaban “tidak setuju” bahwa berdasarkan hasil wawancara bahwa responden merasa nyaman saat melakukan pembelian karena fasilitas perbelanjaan sudah lengkap, namun kurang terdapat AC yang membuat konsumen merasa kepanasan saat belanja di siang hari.

4. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Promosi

Variabel dalam penelitian ini selanjutnya adalah variabel promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam memasarkan produk. Promosi berkaitan dengan bagaimana cara mengkomunikasikan produk tersebut kepada masyarakat agar produk dapat dikenal dan dibeli oleh konsumen. Dalam deskripsi

jawaban responden pada variabel promosi memiliki tiga item pernyataan yaitu media iklan, *personal selling*, serta sampel produk. Berikut merupakan tabel deskripsi jawaban responden pada variabel promosi :

Tabel 12. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Promosi

Item	Jawaban responden						Total			
	SS	%	S	%	TS	%	STS	%	Jml	%
X _{4.1}	10	14,7	44	64,7	14	20,6	0	0,0	68	100
X _{4.2}	11	16,2	39	57,3	17	25	1	1,5	68	100
X _{4.3}	12	17,6	38	55,9	16	23,6	2	2,9	68	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Telah dipaparkan pada tabel 12 bahwa pada item media iklan sebagian besar responden menjawab “setuju” sebanyak 44 orang atau 64,7% kemudian 10 orang atau 14,7% menyatakan jawaban “sangat setuju” dan sisanya 14 orang atau 20,6% menyatakan jawaban “tidak setuju” dengan media iklan yang digunakan yaitu x-banner, brosur telah memiliki desain gambar dan warna yang menarik serta terdapat informasi yang lengkap mengenai produk yang ada sehingga konsumen tertarik untuk membacanya.

Item kedua mengenai *personal selling* yaitu salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh karyawan secara langsung tatap muka kepada konsumen untuk mengenalkan produk sehingga konsumen merasa tertarik. Responden sebagian besar menjawab item pernyataan kedua “setuju” sebanyak 39 orang atau 57,3%. Kemudian sebanyak 11 orang atau 16,2% menyatakan jawaban “sangat setuju”. Selanjutnya 17 orang atau 25% menyatakan jawaban “tidak setuju” dan sisanya 1 orang atau 1,5% menyatakan jawaban “sangat tidak setuju”

Terakhir item pernyataan mengenai sampel produk bahwa tersedia sampel produk yang diberikan sebelumnya oleh perusahaan untuk konsumen dalam mengenali produk. Pada item pernyataan ketiga responden menjawab “setuju” sebanyak 38 orang atau 55,9%. Kemudian yang menyatakan jawaban “sangat setuju” sebanyak 12 orang atau 17,6% dan sebanyak 16 orang atau 23,6% menyatakan jawaban “tidak setuju”. Sisanya 2 orang atau 2,9% menyatakan jawaban “sangat tidak setuju”. Hal ini juga membuat konsumen untuk lebih merasa tertarik dengan adanya sampel produk yang diberikan oleh perusahaan.

5. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *People*

Kemudian variabel dalam penelitian ini yang kelima adalah *people* atau sumberdaya manusia. Dalam variabel ini terdapat dua item pernyataan yaitu keramahan karyawan dan kesediaan membantu.

Berikut merupakan tabel deskripsi jawaban responden pada variabel *people* tertera pada tabel 13 sebagai berikut :

Tabel 13. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *People*

Item	Jawaban responden								Total	
	SS	%	S	%	TS	%	STS	%	Jml	%
X _{5.1}	20	29,4	41	60,3	7	10,3	0	0,0	68	100
X _{5.2}	12	17,7	47	69,1	9	13,2	0	0,0	68	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Pada tabel 13 diperoleh hasil untuk item pernyataan keramahan karyawan bahwa karyawan murah senyum dan memiliki sopan santun yang baik kepada konsumen dalam proses pembelian. Sebanyak 41 orang atau 60,3% responden merasa “setuju” bahwa karyawan di keripik tempe “BU NOER” ramah dan baik. Sebanyak 20 orang atau 29,4% menyatakan jawaban “sangat setuju” dan sisanya 7 orang atau 10,3% menyatakan jawaban tidak setuju.

Kemudian pada item kedua kesediaan membantu sebanyak 47 orang maupun 69,1% responden menjawab setuju bahwa kesediaan karyawan dalam membantu konsumen saat proses pemilihan produk dan pelayanan karyawan cepat dalam menanggapi apabila terdapat keluhan dari konsumen.

6. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *Process*

Variabel selanjutnya yaitu *process*. *Process* terkait dengan bagaimana cara perusahaan melayani konsumen. Dimulai dari penyampaian produk sampai dengan menanggapi keluhan para konsumen. Dengan mempertahankan mutu layanan jasa, perusahaan akan mendapatkan nilai tambah dari konsumen atas fasilitas-fasilitas yang telah diberikan. Dalam variabel ini terdapat dua item pernyataan yakni pemesanan serta kecepatan dalam transaksi. Berikut tabel deskripsi jawaban responden pada variabel *process* tertera pada tabel 14 :

Tabel 14. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *Process*

Item	Jawaban responden								Total	
	SS	%	S	%	TS	%	STS	%	Jml	%
X _{6.1}	11	16,2	36	52,9	21	30,9	0	0,0	68	100
X _{6.2}	14	20,6	52	76,5	2	2,9	0	0,0	68	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil tabel 14 dapat diketahui bahwa pada item pertama responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 36 orang atau 52,9% kemudian yang menyatakan “sangat setuju setuju” sebanyak 11 orang atau 16,2% dan yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 21 orang atau 30,9% bahwa pelayanan yang diberikan untuk konsumen dalam melakukan pemesanan terlebih dahulu sebelum membeli barang dapat dilakukan. Pada item kedua mengenai kecepatan transaksi sebagian besar responden menyatakan “setuju” sebanyak 52 orang atau 76,5%, kemudian sebanyak 14 orang atau 20,6% menyatakan jawaban “sangat setuju” dan sisanya 2 orang atau 2,9% menyatakan jawaban “sangat tidak setuju”.

7. Deskripsi Jawaban Responden Pada *Physical Efidence*

Kemudian yang terakhir dalam variabel bauran pemsaran adalah *Physical Evidence* atau bukti fisik. Berikut merupakan tabel deskripsi jawaban responden pada variabel *physical Evidence*:

Tabel 15. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *Physical Efidence*

Item	Jawaban responden						Total			
	SS	%	S	%	TS	%	STS	%	Jml	%
X _{7.1}	27	39,7	37	54,4	4	5,9	0	0,0	68	100
X _{7.2}	33	48,5	34	50	1	1,5	0	0,0	68	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil tabulasi data telah didapatkan hasil pada item pernyataan pertama yaitu fasilitas yang menyatakan bahwa fasilitas di toko lengkap mulai dari keranjang belanja, kursi, alat *debit card* dan kipas angin membantu para konsumen dalam melakukan pembelian barang. Sebanyak 37 orang atau 54,4% menyatakan jawaban “setuju”, sebanyak 27 orang atau 39,7% menyatakan jawaban “sangat setuju” dan 4 orang atau 5,9% menyatakan jawaban “tidak setuju” pada item pertama. Kemudian pada item kedua sebanyak 34 oarang atau 50% responden menyatakan jawaban “setuju”, sebanyak 33 orang atau 48,5% berpendapat “sangat setuju” bahwa kebersihan dalam ruangan toko selalu terjaga dengan baik serta penataan produk yang rapi sesuai dengan pengelompokan masing-masing produk yang ada dan hanya 1 orang atau sebanyak 1,5% menyatakan jawaban “tidak setuju”.

8. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Konsumen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen. Pada variabel keputusan konsumen terdapat 5 item pernyataan mengenai proses

pengambilan keputusan konsumen yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Berikut merupakan tabel deskripsi jawaban responden pada variabel keputusan konsumen :

Tabel 16. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Konsumen

Item	Jawaban responden								Total	
	SS	%	S	%	TS	%	STS	%	Jml	%
Y ₁	23	33,8	42	61,8	3	4,4	0	0,0	68	100
Y ₂	16	23,5	40	58,8	12	17,6	0	0,0	68	100
Y ₃	21	30,9	34	50	13	19,1	0	0,0	68	100
Y _{4.1}	11	16,2	43	63,2	14	20,6	0	0,0	68	100
Y _{4.2}	23	33,8	35	51,5	10	14,7	0	0,0	68	100
Y _{5.1}	17	25	33	48,5	18	26,5	0	0,0	68	100
Y _{5.2}	30	44,1	35	51,5	3	4,4	0	0,0	68	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil jawaban responden pada tabel 16, diperoleh bahwa responden menyatakan jawaban “setuju” yaitu pertama pada item pernyataan mengenali kebutuhan sebanyak 42 orang atau 61,8% menyatakan jawaban “setuju” kemudian untuk item pencarian informasi sebanyak 40 orang atau 58,8% menyatakan jawaban “setuju” selanjutnya item evaluasi alternatif sebanyak 34 orang atau 50% menyatakan jawaban “setuju”, setelah itu item pernyataan keputusan pembelian atribut kepercayaan produk sebanyak 43 orang atau 63,2% menyatakan jawaban “setuju” dan atribut membeli produk jangka lama sebanyak 35 orang atau 51,5% menyatakan “setuju”, kemudian item pernyataan perilaku pasca pembelian atribut pembelian ulang sebanyak 33 orang atau 48,5% menyatakan jawaban “setuju” dan atribut terakhir merekomendasikan produk sebanyak 35 orang atau 51,5% menyatakan jawaban “setuju”.

5.4 Deskripsi Bauran Pemasaran Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”

Mengingat pentingnya akan pemasaran bagi Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”, maka penting juga untuk mengetahui sejauh mana implementasi dari perusahaan yang sudah diterapkan terhadap bauran pemasaran. Berikut akan dibahas mengenai implementasi bauran pemasaran perusahaan dari setiap variabel-variabel yang ada di dalamnya. Dari setiap variabel-variabel ini nantinya akan dihitung sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam sub bab ini akan dibahas secara deskriptif mengenai implementasi perusahaan terhadap variabel bauran pemasaran. Variabel yang akan dibahas adalah produk, harga, saluran distribusi atau tempat, promosi, *people*, *process*, *physical evidence*.

5.4.1 Produk

Agroindustri ini merupakan salah satu agroindustri di Kota Malang yang mengolah makanan berbahan baku tempe. Salah satu produk unggulannya adalah keripik tempe. Produk keripik tempe merupakan produk pertama yang dibuat oleh agroindustri ini.

1. Desain dan Bentuk Produk.

Bentuk dari keripik tempe ini memiliki ukuran dengan ketebalan keripik 1-1,5 mm dengan diameter 5-6 cm yang dikemas dalam ukuran berat 150 gram perbungkus. Tekstur dari keripik tempe renyah serta gurih dan memiliki aroma yang sedap. Ketebalan yang dimiliki dari keripik tempe ini membuat keripik tempe tidak mudah hancur ketika terjadi penekanan. Rasa dari keripik tepe ini berbagai macam variasi Original, Keju, Daging Panggang, Sambal Balado, Ayam Bawang, Udang, Pedas, Pizza, Burger, Spageti Rumput Laut.

2. Kualitas Produk

Kualitas dari produk merupakan kunci utama dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Mengenai dari jaminan mutu dari produk yang sudah ditawarkan selama ini pemilik menggunakan bahan baku tempe yang berkualitas yang berasal dari petani disekitar wilayah Kota Malang dengan harapan bahan baku keripik tempe dapat terjamin kualitasnya. Prinsip dari agroindustri ini adalah menciptakan produk tradisional dengan cita rasa internasional dan tetap menjaga kualitas dari produk.

3. Pengemasan

Kemasan produk yang digunakan keripik tempe merek “BU NOER” yaitu berasal dari bahan plastik tebal sepraktis mungkin dengan ukuran kemasan 150 gram. Mengenai kemasan yang digunakan selama ini pemilik mempertimbangkan atas kepraktisan pembungkusan serta tujuan utama yang akan dicapai yaitu dapat memberikan perlindungan atas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kemasan yang baik tentu akan membuat konsumen lebih tertarik dalam membeli

sebuah produk. Berbagai informasi yang tertera dalam kemasan akan menjadi keunggulan tersendiri. Atribut kemasan yang diperhatikan pada produk keripik tempe aneka rasa “BU NOER” antara lain :

a. Desain kemasan

Kemasan keripik tempe berbentuk persegi panjang dengan ukuran 10 x 13 x 6 cm. Bentuk yang simetris membuat kemasan dapat disusun dengan mudah pada *display* penjualan. Warna dari label secara keseluruhan adalah berwarna kuning dengan tujuan pemberian warna yang mencolok dapat lebih menarik perhatian para konsumen. Kemasan yang dipakai adalah plastik tebal yang dapat dilihat secara langsung. Kemasan seperti ini akan memperlihatkan bentuk produk dalam kemasan secara langsung dengan tujuan karena konsumen akan lebih tertarik pada produk yang wujudnya bisa dilihat secara langsung dibandingkan dengan produk yang tidak terlihat wujud aslinya. Produk keripik tempe merupakan produk pertama yang dibuat sehingga desain kemasannya pun tergolong sederhana.

b. Komposisi produk

Kemasan produk keripik tempe dilengkapi dengan pencantuman bahan baku yang digunakan dalam pembuatan keripik tempe. Bahan baku yang dicantumkan pada kemasan merupakan bahan baku utama pembuatan keripik tempe yaitu tempe, tepung serta bumbu yang digunakan tanpa sedikitpun pengawet. Tujuan dari dicantumkannya komposisi produk adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk keripik tempe terbuat dari bahan-bahan yang aman untuk dikonsumsi.

c. Pelabelan

Label digunakan sebagai media informasi atas komposisi produk dengan harapan konsumen mendapatkan informasi secara lengkap untuk jaminan produk yang ditawarkan. Pelabelan yang tertera pada kemasan produk keripik tempe berfungsi untuk membawa nama merek dagang dan sejumlah informasi yang menjelaskan dari produk. Label yang dicantumkan dalam kemasan produk keripik tempe antara lain :

1) Label halal

Label halal dicantumkan untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk keripik tempe sudah terdaftar sebagai produk yang halal untuk

dikonsumsi. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk pencantuman label halal yang menjadi jaminan bagi konsumen bahwa produk dari keripik tempe ini jelas asal usulnya dan tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan.

2) Merek dagang

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah keripik tempe dengan merek “BU NOER” menjadi pilihan nama merek atas usaha keripik tempe. Adapun pertimbangan yang digunakan yaitu merek tersebut akan lebih mudah diingat oleh konsumen serta menjadikannya ciri dari produk keripik yang ditawarkan. Sebagai upaya untuk menciptakan kesan merek kepada konsumen, maka pemilik tidak mempunyai keinginan untuk mengganti merek tersebut. Merek dagang dalam kemasan tercetak dengan ukuran yang besar agar mudah dilihat oleh konsumen.

3) Tanggal kadaluarsa

Tanggal kadaluarsa memiliki fungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan batas konsumsi dari produk keripik tempe. Pencantuman label ini digunakan untuk alasan keamanan bagi konsumen, karena produk yang sudah lewat batas dari tanggal kadaluarsa sudah tidak layak lagi untuk dikonsumsi. Informasi dari umur simpan produk sangat penting bagi banyak pihak, yakni perusahaan, konsumen, penjual, dan distributor.

5.4.2 Harga

Variabel harga merupakan variabel dari bauran pemasaran yang penting. Karena harga menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Penentuan dari strategi harga yang tepat juga akan memberikan *brand image* yang baik mengenai produk tersebut kepada konsumen. Adapun harga Keripik tempe Aneka Rasa “BU NOER” adalah sebagai berikut :

1. Keripik tempe Aneka Rasa Original, kemasan plastik, berat 150 gram, *expied* 3 bulan dengan harga sebesar Rp. 7.000,-
2. Keripik Tempe Aneka Rasa (Variasi rasa), kemasan plastik, berat 150 gram, *expied* 3 bulan dengan harga sebesar Rp. 7.500,-

Penentuan harga dari keripik tempe yang telah ditentukan oleh perusahaan merupakan hasil akumulasi dari semua faktor produksi yang dilakukan untuk

keripik tempe. Biaya seperti biaya bahan baku, biaya packaging, biaya listrik hingga gaji karyawan. Semua dikalkulasi untuk menentukan harga dari keripik tempe agar mendapatkan harga yang lebih tepat. Selain dari semua faktor produksi, penentuan harga juga dilakukan dengan memperhatikan harga pasar dari keripik tempe tersebut.

5.4.3 Tempat

Variabel ketiga selanjutnya adalah saluran distribusi maupun tempat. Variabel tempat bisa dikenal sebagai keadaan suatu tempat untuk memasarkan produk yang dapat mempengaruhi dari penjualan suatu perusahaan. Atau dengan kata lain seberapa efektif strategi pemasaran yang dilakukan dapat dilihat dari segi tempat penjualan produknya. Semakin strategis tempat untuk pemasarannya, akan semakin baik penjualannya. Strategi tempat juga disesuaikan dengan sasaran. Sehingga pemilihan tempat akan sesuai sesuai dengan sasaran pasar yang telah ditargetkan.

Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” melakukan pemasaran dengan cara membuka *outlet* dengan sistem penjualan yang memberi kebebasan pelanggan dalam memilih produk yang diinginkan layaknya di supermarket maupun swalayan yang berada di Jalan Ciliwung II/2 Malang. Selain itu Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” tidak membuka cabang di tempat lain maupun menyediakan *outlet-outlet* penjualan khusus. Hal ini dilakukan karena Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” memegang prinsip bahwa produk yang dijual adalah oleh-oleh khas Kota Malang dan hanya bisa didapat di satu tempat penjualan.

Faktor tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Pada aspek lokasi, lokasi *outlet* dari Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” tidak terjangkau. Dalam hal ini lokasi *outlet* tidak strategis karena tidak berada di pinggir jalan raya dan tidak berada di pusat kota. Selain itu jalan akses menuju lokasi sangat sempit dan rawan dengan kemacetan terutama apabila kendaraan besar seperti bus diragukan untuk memasuki akses ke lokasi. Kurang luasnya lahan parkir juga sangat dikeluhkan oleh responden.

5.4.4 Promosi

Salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan adalah dengan memaksimalkan salah satu aspek bauran pemasaran yaitu promosi. Variabel promosi adalah cara untuk memperkenalkan produk baru yang akan dijual dan juga produk lama dari perusahaan agar lebih dikenal oleh konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan banyak hal. Salah satu bentuk promosi yang sedang ramai yaitu promosi melalui media sosial. Selain karena tidak mengeluarkan biaya yang besar, sasaran pasarnya juga luas karena penggunaannya yang tidak terbatas serta konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang telah dipromosikan. Bentuk promosi yang dilakukan oleh Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” adalah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka yaitu berupa website. Tetapi promosi dengan media sosial bukan merupakan cara utama yang dilakukan untuk promosi. Akhir-akhir ini pemanfaatan dari media sosial oleh perusahaan juga mulai berkurang dengan jarang terdapat *update* informasi oleh perusahaan menggunakan media sosial tersebut. Promosi melalui ponsor di beberapa *event* juga dilakukannya serta liputan *television*.

5.4.5 People

Variabel kelima dalam penelitian ini adalah mengenai sumberdaya manusia maupun *people* yang dimiliki oleh Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” serta bagaimana implementasi kebijakan yang dilakukan mengenai karyawannya. Pada awal berdirinya perusahaan, tujuan utama perusahaan ini adalah menjadi penyedia lapang pekerjaan bagi masyarakat disekitar wilayah perusahaan. Dalam hal ini perusahaan mengutamakan untuk mempekerjakan karyawan yang berasal dari daerah ciliwung. Kebijakan ini dirasa efektif karena memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan yaitu tidak perlu menganggarkan biaya untuk berita perekrutan karyawan. Cukup melalui dari mulut ke mulut.

Kemudian yang harus dipertimbangkan dalam variabel *people* atau sumberdaya manusia ini adalah mengenai penempatan yang tepat akan melancarkan alur proses kerja dari perusahaan. Sementara penempatan yang salah

akan menghambat alur proses jalannya kerja dari perusahaan. Dalam hal ini perusahaan menempatkan karyawan laki-laki dibagian sekiranya membutuhkan tenaga yang lebih, kecepatan dan juga tidak terlalu membutuhkan ketelitian dan keterampilan. Hampir seluruh karyawan ditempatkan dibagian produksi. Sementara karyawan perempuan yang lebih memiliki keterampilan serta ketelitian dalam mengerjakan sesuatu diletakkan dibagian proses *packaging*. Untuk yang karyawan yang lain akan ditempatkan di toko *outlet* penjualan.

5.4.6 Process

Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” memberikan jasa layanan antar atau *delivery order*. Layanan jasa kirim kepada kosnumen yang berada di sekitar Kota Malang. Konsumen akan lebih dimudahkan untuk mendapat produk tanpa perlu mengunjungi *outlet*. Jasa layanan ini akan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen, sehingga akan lebih mudah untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu kemudahan dalam pembayaran merupakan bentuk pelayanan sebuah perusahaan terhadap pelanggannya agar lebih mudah dan efisien.

5.4.7 Physical Evidence

Physical evidence atau bukti fisik dapat diartikan sebagai segala sesuatu dari produk tersebut yang dapat dilihat langsung dan juga dapat mempengaruhi secara langsung mengenai produk, toko, maupun perusahaan oleh konsumen. Dalam variabel ini, bukti fisik akan dibahas dari aspek toko. Perusahaan sangat memperhatikan dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap keadaan *outlet* penjualan mulai dari kelengkapan fasilitas serta kebersihan.

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah menjaga kebersihan dari *outlet* serta fasilitas alat belanja. Perusahaan menyediakan fasilitas alat berbelanja berupa keranjang belanja, kursi, *debit card* dan kebersihan dalam *outlet* selalu terjaga dengan baik serta seluruh penataan produk yang ada ditata dengan rapi sesuai dengan pengelompokkan masing-masing dari produk.

5.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

5.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Menurut Sujarweni (2012) jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument dikatakan valid, yakni r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} ($df=n-2$) dengan taraf signifikansi 5% (0,005). Berikut merupakan tabel hasil uji validitas pada masing-masing variabel :

Tabel 17. Uji Validitas Pada Variabel Produk (X_1)

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk (X_1)	$X_{1,1}$	0,665	0,238	Valid
	$X_{1,2}$	0,708		Valid
	$X_{1,3}$	0,684		Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Pada variabel produk (X_1) memiliki 3 indikator yaitu kualitas produk ($X_{1,1}$), kemasan ($X_{1,2}$) dan pelabelan ($X_{1,3}$). Berdasarkan tabel 9 hasil uji validitas pada variabel produk (X_1) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini dapat diketahui pada masing-masing indikator kualitas produk ($X_{1,1}$) memiliki r_{hitung} sebesar 0,665 kemudian kemasan ($X_{1,2}$) sebesar 0,708 dan pelabelan ($X_{1,3}$) sebesar 0,684. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat pada variabel produk (X_1) dinyatakan valid.

Variabel bauran pemasaran yang ketiga dalam penelitian ini adalah Harga (X_2). Dalam variabel harga (X_2) memiliki tiga indikator yaitu harga produk ($X_{2,1}$), kemudian kesesuaian harga ($X_{2,2}$) dan potongan harga ($X_{2,3}$). Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa semua item pertanyaan yang terdapat pada variabel harga (X_2) dinyatakan valid. Berikut merupakan tabel hasil uji validitas pada variabel produk (X_2) :

Tabel 18. Uji Validitas Pada Variabel Harga (X_2)

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X_2)	$X_{2,1}$	0,817	0,238	Valid
	$X_{2,2}$	0,842		Valid
	$X_{2,3}$	0,669		Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil tabel 18, dapat dijelaskan bahwa indikator harga memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini dapat diketahui pada masing-masing indikator harga (X_2) yaitu yang pertama adalah harga produk ($X_{2.1}$) memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,817 kemudian kesesuaian harga sebesar 0,842 ($X_{2.2}$) dan potongan harga sebesar 0,669 ($X_{2.3}$). Sehingga semua item pertanyaan dalam variabel harga (X_2) telah valid.

Selanjutnya hasil uji validitas pada variabel tempat (X_3) memiliki dua indikator yaitu lokasi ($X_{3.1}$) dan kenyamanan lokasi ($X_{3.2}$). Variabel bauran pemasaran yang ketiga ini telah memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut merupakan tabel hasil uji validitas pada variabel tempat (X_3):

Tabel 19. Uji Validitas Pada Variabel Tempat (X_3)

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Tempat (X_3)	$X_{3.1}$	0,842	0,238	Valid
	$X_{3.2}$	0,757		Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 19 hasil uji validitas pada variabel tempat (X_3) telah dinyatakan valid. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya masing masing indikator tempat (X_3) yaitu yang pertama adalah lokasi ($X_{3.1}$) memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,842 dan kenyamanan lokasi ($X_{3.2}$) sebesar 0,757.

Kemudian hasil uji validitas variabel dalam bauran pemasaran yang ke empat adalah promosi (X_4). Berikut merupakan tabel hasil uji validitas pada variabel promosi (X_4):

Tabel 20. Uji Validitas Pada Variabel Promosi (X_4)

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi (X_4)	$X_{4.1}$	0,621	0,238	Valid
	$X_{4.2}$	0,707		Valid
	$X_{4.3}$	0,822		Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 20 uji validitas pada variabel promosi (X_4) memiliki 3 indikator yaitu media iklan ($X_{4.1}$), personal selling ($X_{4.2}$), dan sampel produk ($X_{4.3}$). pada variabel promosi (X_4) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan dalam variabel promosi (X_4) telah dinyatakan valid. Hal ini terbukti dengan adanya nilai r_{hitung} pada masing-masing indikator

yaitu media iklan ($X_{4,1}$) sebesar 0,621 kemudian personal selling ($X_{4,2}$) sebesar 0,707, dan sampel produk ($X_{4,3}$) sebesar 0,822.

Selanjutnya variabel bauran pemasaran dalam penelitian ini yang kelima adalah *people* (X_5). Dalam variabel *people* terdapat dua indikator yaitu keramahan karyawan ($X_{5,1}$) dan kesediaan membantu ($X_{5,2}$). berikut merupakan tabel hasil uji validitas pada variabel *people* (X_5) :

Tabel 21. Uji Validitas Pada Variabel *People* (X_5)

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>People</i> (X_5)	$X_{5,1}$	0,819	0,238	Valid
	$X_{5,2}$	0,783		Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 21, diketahui bahwa hasil uji menunjukkan semua item pertanyaan pada variabel *people* (X_5) dinyatakan telah valid. Hal ini terbukti dengan adanya semua indikator pada variabel *people* (X_5) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu pada indikator keramahan karyawan ($X_{5,1}$) memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,819 dan indikator kesediaan membantu ($X_{5,2}$) memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,783.

Variabel yang selanjutnya adalah *process* (X_6). Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *process* memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat dikatakan semua indikator pertanyaan dalam variabel *process* (X_6) dinyatakan telah valid. Berikut merupakan tabel hasil uji validitas pada variabel *process* (X_6) :

Tabel 22. Uji Validitas Pada Variabel *Process* (X_6)

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Process</i> (X_6)	$X_{6,1}$	0,895	0,238	Valid
	$X_{6,2}$	0,750		Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil tabel 22 uji validitas dalam variabel *process* (X_6) memiliki dua indikator yang dinyatakan telah valid yaitu indikator pemesanan ($X_{6,1}$) dan indikator kecepatan transaksi ($X_{6,2}$). masing-masing indikator pada variabel proses (X_6) memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,895 dan 0,750.

Hasil uji validitas pada variabel *physical evidence* (X_7) memiliki dua indikator item pertanyaan yaitu fasilitas ($X_{7,1}$) dan kebersihan ($X_{7,2}$). Berikut merupakan tabel uji validitas pada variabel *physical evidence* (X_7) :

Tabel 23. Uji Validitas Pada Variabel *Physical Evidence* (X_7)

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Physical Evidence (X_7)	$X_{7.1}$	0,924	0,238	Valid
	$X_{7.2}$	0,906		Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 23 telah dinyatakan valid. Hal ini terbukti dengan adanya nilai dari $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk masing-masing nilai pada item pertanyaan fasilitas ($X_{7.1}$) memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,924 dan kebersihan ($X_{7.2}$) memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,906. Sehingga dapat dikatakan semua indikator pertanyaan dalam *physical evidence* (X_7) dinyatakan telah valid.

Variabel terakhir dalam penelitian ini adalah variabel keputusan konsumen (Y). Berikut merupakan tabel hasil uji validitas pada variabel keputusan konsumen (Y) :

Tabel 24. Uji Validitas Pada Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y	Y_1	0,596	0,238	Valid
	Y_2	0,322		Valid
	Y_3	0,546		Valid
	$Y_{4.1}$	0,536		Valid
	$Y_{4.2}$	0,568		Valid
	$Y_{5.1}$	0,557		Valid
	$Y_{5.2}$	0,599		Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 16 hasil uji validitas, pada variabel Keputusan Konsumen (Y) telah dinyatakan valid dengan adanya nilai dari semua item pertanyaan variabel keputusan konsumen (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

5.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Menurut Sujarweni (2012) jika nilai Alpha $> 0,60$ maka reliabel. Adapun hasil dari uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dapat dilihat apda tabel 25 sebagai berikut :

Tabel 25. Uji Reliabilitas Item Pertanyaan Kuisisioner

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Produk (X_1)	0,764	Reliabel
Harga (X_2)	0,816	Reliabel
Tempat (X_3)	0,832	Reliabel
Promosi (X_4)	0,786	Reliabel
People (X_5)	0,833	Reliabel
Process (X_6)	0,847	Reliabel
Physical Evidence (X_7)	0,901	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0,711	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 25 dapat dijelaskan bahwa item kuisisioner memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Variabel-variabel dalam tabel 17 memiliki arti bahwa variabel Produk (X_1) memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,764, variabel Harga (X_2) sebesar 0,816, variabel Tempat (X_3) sebesar 0,832, variabel Promosi (X_4) sebesar 0,786, variabel *People* (X_5) sebesar 0,833, variabel *Process* (X_6) sebesar 0,847, *Physical Evidence* (X_7) sebesar 0,901 dan variabel Keputusan Konsumen (Y) sebesar 0,711. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini telah reliabel.

5.6 Asumsi Klasik

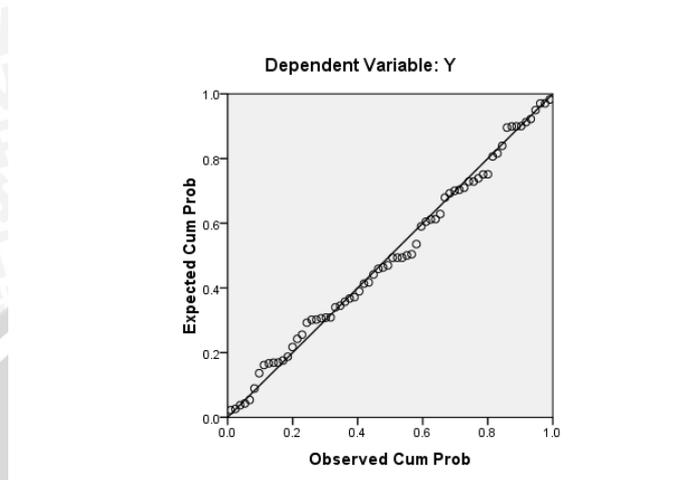
Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan mengenai model regresi linier berganda yang digunakan apakah telah memenuhi persyaratan sifat-sifat statistik minimal dalam sifat dasar regresi. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah layak data yang ada untuk diolah menggunakan analisis regresi dan uji asumsi klasik itu sendiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

5.6.1 Asumsi Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak. Salah satu syarat apakah model yang ada dapat digunakan untuk pengujian hipotesis atau tidak dengan asumsi data terdistribusikan secara normal. Uji ini lebih tepatnya digunakan untuk mengetahui sebaran data yang ada. Sebaran data ini dapat dilihat di grafik *normal p-plot*. Apabila titik menyebar mengikuti dengan garis dan tidak menjauh dari garis dapat dikatakan model regresinya memenuhi asumsi kenormalan. Sementara apabila

data menyebar dan menjauh dari garis dan juga tidak mengikuti dengan garis maka dapat diakukan model regresi tidak memenuhi asumsi kenormalan maupun uji normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4. Normal p-plot of Regression Standardized Residual

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dilihat dari gambar grafik diatas untuk hasil dari pengujian normalitas yang tertuang dalam gambar *normal p-plot*. Sebaran titik yang terdapat dalam gambar mengikuti garis diagonal yang ada, dan tidak tersebar menjauh. Sehingga dengan begitu dapat dikatakan model regresi linier berganda dari pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” yang ada memenuhi persyaratan asumsi kenormalan.

Selain dengan menguji normalitas menggunakan grafik tersebut, dapat juga melihat nilai signifikansi di bagian *Kolmogorov-Smirnov* dalam tabel *Test of Normality* sebagai berikut :

Tabel 26. Hasil Uji Normalitas *Test of Normality*

Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
.069	68	.200	.984	68	.548

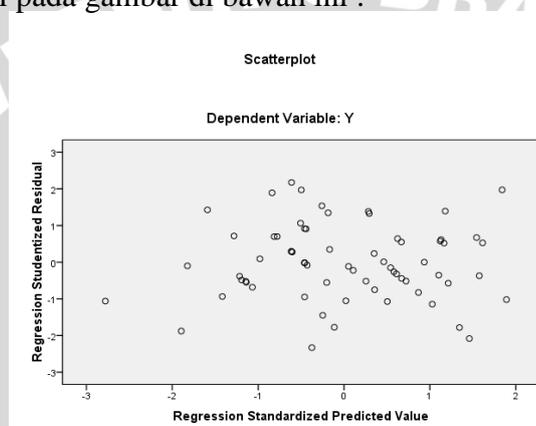
Sumber : Data Primer, Diolaah 2016

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan nilai signifikansi di bagian *Kolmogorov-Smirnov*. Karena data yang diuji atau responden dalam penelitian ini lebih besar dari 50. Jika data yang diuji lebih kecil dari 50 maka yang dilihat nilai Sig pada tabel *Shapiro-Wilk*. Berdasarkan hasil uji normalitas, telah diketahui nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,2

Menurut Sarjono (2011) angka signifikansi uji *Kolmogrov-Smirnov* $> 0,05$ menunjukkan data terdistribusi secara normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

5.6.2 Asumsi Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan membuat *Scatterplot* (alur sebaran) antara residual dan nilai prediksi dari variabel terikat yang telah distandarisasi. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar *Scatterplot*, seperti pada gambar di bawah ini :



Gambar 5. *Scatterplot* Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Pada gambar 5 menunjukkan titik-titik yang menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada model yang telah diuji. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu bebas dari heteroskedastisitas. Sehingga dapat dikatakan model regresi linier berganda dari pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa "BU NOER" dikatakan layak dan dapat digunakan untuk menganalisis.

5.6.3 Asumsi Uji Multikolinieritas

Satu dari asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel yang menjelaskan yang termasuk dalam model. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai VIF yang

didapat pada semua variabel mempunyai nilai dibawah dari 10. Menurut Sarjono (2011) jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas. Sedangkan jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinieritas dinatara variabel bebas. Dengan hal ini dapat dikatakan bahwa model regresi yang ada tidak terjadi multikolinieritas karena hasil nilai VIF yang didapat < 10. Untuk hasil uji multikolinieritas tercantum pada lampiran 13 dan secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 27. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0,620	1,614	Bebas Multikol
Harga	0,887	1,128	Bebas Multikol
Tempat	0,743	1,346	Bebas Multikol
Promosi	0,745	1,342	Bebas Multikol
People	0,806	1,241	Bebas Multikol
Process	0,726	1,378	Bebas Multikol
Physical Efidence	0,795	1,258	Bebas Multikol

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 27 hasil pengujian multikolinieritas dengan menggunakan *Tolerance And Varaince Inflation Factor* (VIF) bahwa variabel produk (X_1) memiliki nilai VIF sebesar 1,614, variabel harga (X_2) sebesar 1,128 kemudian variabel tempat (X_3) sebesar 1,346, variabel promosi (X_4) sebesar 1,342, variabel *people* (X_5) sebesar 1,241, variabel *process* (X_6) sebesar 1,378 dan variabel *Physical Evidence* (X_7) sebesar 1,258. Dari keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

5.6.4 Asumsi Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika tidak terdapat korelasi maka dikatakan residual adalah acak atau *random*. Statistik yang digunakan adalah *Runs Tes*. Menurut Sugiyono (2005) dalam Tiningrum (2014), apabila hasil uji menunjukkan *probabilitas value* > 0,05; maka tidak terjadi autokorelasi, sebaliknya jika *probabilitas value* ≤ 0,05 ; maka terjadi autokorelasi. Berikut merupakan hasil uji autokorelasi menggunakan *runs test* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 28. Hasil *Runs Test* Uji Autokorelasi

	Unstandardized Residual
Test Value	-.05032
Cases < Test Value	34
Cases > = Test Value	34
Total Cases	68
Number of Runs	36
Z	.244
Asymp. Sig. (2-tailed)	.807

Sumber : Data Primer, Diolah 2016

Berdasarkan tabel 28 dapat dilihat pada nilai Asyp. Sig (2-tailed) menghasilkan nilai 0,807. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadinya autokorelasi. Karena nilai yang didapat dari *probabilitas value* > 0,05.

5.7 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”

Pada penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Pada analisis regresi linier berganda, model persamaan linier terlebih dahulu harus memenuhi syarat asumsi klasik. Model persamaan regresi yang baik adalah memenuhi syarat asumsi klasik yaitu bebas dari multikolinieritas, bebas dari heteroskedastisitas, tidak terjadi autokorelasi serta datanya terdistribusi secara normal.

Pada penelitian ini memiliki 7 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) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Pada analisis sebelumnya, telah teruji bahwa model persamaan linier berganda pada penelitian ini telah memenuhi syarat asumsi klasik sehingga model persamaan yang akan diajukan dianggap baik. Berikut merupakan hasil pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0 pada tabel :

Tabel 29. Ringkasan Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	Koefisien Regresi	t hitung	Sig. T	Keterangan
<i>Konstanta</i>	-0,654	-0,444	0,659	Tidak Signifikan
Produk (X_1)	0,595	4,267	0,000	Signifikan
Harga (X_2)	0,163	1,764	0,083	Tidak Signifikan
Tempat (X_3)	0,41	0,282	0,779	Tidak Signifikan
Promosi (X_4)	0,328	3,067	0,003	Signifikan
<i>People</i> (X_5)	0,572	3,588	0,001	Signifikan
<i>Process</i> (X_6)	0,606	3,663	0,001	Signifikan
<i>Physical Evidence</i> (X_7)	0,765	5,244	0,000	Signifikan
R	=0,900			
R-square	=0,811			
Adj. R-square	=0,789			
F hitung	=36,728			
Sig. F	=0,000			

Sumber : Data Primer, Diolah 2016

Tahap pertama yang dilihat dalam analisis regresi linier berganda adalah koefisien determinasi. Koefisien determinasi R^2 merupakan besaran yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pada tabel 29 hasil uji analisis regresi linier berganda diperoleh 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 sisanya sebesar 18,9% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

Variabel dependen pada hasil uji regresi linier berganda adalah keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel independennya adalah produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence*(X_7). Berikut merupakan model regresi berdasarkan hasil analisis pada tabel 29 sebagai berikut :

$$Y = -0,654 + 0,595 X_1 + 0,163 X_2 + 0,41 X_3 + 0,328 X_4 + 0,572 X_5 + 0,606 X_6 + 0,765 X_7 + e$$

Berikut merupakan hasil interpretasinya :

1. Konstanta $\beta_0 = -0,654$

Dapat dilihat hasil dari nilai konstanta yaitu sebesar -0,654 (negatif). Hal ini menunjukkan bahwa besarnya keputusan pembelian konsumen jika tidak ada pengaruh variabel produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7) sebesar -0,654

2. Koefisien Regresi Produk $\beta_1 = 0,595$

Produk merupakan salah variabel pertama yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel produk memiliki nilai hasil analisis regresi linier berganda sebesar 0,595. Koefisien regresi ini menunjukkan apabila dari variabel produk (X_1) memberikan kontribusi kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen untuk membeli keripik tempe aneka rasa “BU NOER” akan meningkat sebesar 0,595 kali dengan asumsi bahwa variabel yang lain adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel produk dengan keputusan pembelian, semakin variabel produk mempengaruhi maka semakin naik keputusan pembeliannya. Nilai signifikan dari variabel produk (X_1) adalah 0,000 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka variabel dari produk termasuk variabel yang mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Regresi Harga $\beta_2 = 0,163$

Selanjutnya adalah variabel harga. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh koefisien harga sebesar 0,163. Nilai signifikan dari variabel harga (X_2) adalah 0,083 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Maka variabel dari harga termasuk variabel yang tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Regresi Tempat $\beta_3 = 0,41$

Selanjutnya adalah variabel tempat. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh koefisien tempat sebesar 0,41. Nilai signifikan dari variabel harga (X_2) adalah 0,779 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Maka variabel dari tempat termasuk variabel yang tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Koefisien Regresi Promosi $\beta_4 = 0,328$

Berdasarkan hasil analisis telah didapat nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,328. Koefisien regresi ini menunjukkan apabila dari variabel promosi (X_4) memberikan kontribusi kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen untuk membeli keripik tempe aneka rasa “BU NOER” akan meningkat sebesar 0,328. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Nilai signifikan dari variabel promosi (X_4) adalah 0,003 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka variabel dari promosi termasuk variabel yang mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Koefisien Regresi *People* $\beta_5 = 0,572$

Berdasarkan hasil analisis telah didapat nilai koefisien regresi *people* sebesar 0,527. Koefisien regresi ini menunjukkan apabila dari variabel *people* (X_5) memberikan kontribusi kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen untuk membeli keripik tempe aneka rasa “BU NOER” akan meningkat sebesar 0,527. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *people* dengan keputusan pembelian. Nilai signifikan dari variabel *peolpe* (X_5) adalah 0,001 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka variabel dari *people* termasuk variabel yang mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Koefisien Regresi *Process* $\beta_6 = 0,606$

Berdasarkan hasil analisis, telah didapat nilai koefisien regresi *process* sebesar 0,606. Koefisien regresi ini menunjukkan apabila dari variabel *process* (X_6) memberikan kontribusi kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen untuk membeli keripik tempe aneka rasa “BU NOER” akan meningkat sebesar 0,606. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *process* dengan keputusan pembelian. Nilai signifikan dari variabel *process* (X_6) adalah 0,001 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka variabel dari *process* termasuk variabel yang mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Koefisien Regresi *Physical Evidence* $\beta_7 = 0,765$

Berdasarkan hasil analisis telah didapat nilai koefisien regresi *physical evidence* sebesar 0,765. Koefisien regresi ini menunjukkan apabila dari variabel *physical evidences* (X_6) memberikan kontribusi kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen untuk membeli keripik tempe aneka rasa “BU NOER” akan meningkat sebesar 0,765. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *physical evidence* dengan keputusan pembelian. Nilai signifikan dari variabel *physical evidence* (X_7) adalah $0,000 < 0,05$. Maka variabel dari *physical evidence* termasuk variabel yang mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.7.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau dikatakan juga sebagai uji koefisien regresi secara bersama-sama adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah 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) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini diduga bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical Evidence* (X_7) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan hipotesis sebagai berikut :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical Evidence* (X_7) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan pada produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical Evidence* (X_7) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan statistik uji-F yang diperoleh melalui tabel anova seperti yang tertera pada gambar berikut ini :

Tabel 30. Hasil Uji F Anova

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	306.476	7	43.782	36.728	.000
Residual	71.524	60	1.192		
Total	378.000	67			

Sumber : Data Primer, Diolah 2016

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 16.0, dapat dilihat pada tabel 30 telah menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 36,728 dan mempunyai nilai (Sig F=0,000). Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36,728 > 1,670$) dan Sig F < 5% ($0,000 < 0,005$). Dengan demikian H_0 ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical Evidence* (X_7) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dari hasil analisis terhadap bauran pemasaran yang dilakukan di Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” dapat diketahui bahwa model regresi bisa dipakai untuk memprediksi variabel produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical Evidence* (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y).

5.7.2 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing 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) pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau tidak. Untuk menguji pengaruh parsial, digunakan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi < 0,05. Untuk hasil uji parsial dapat dilihat pada lampiran 15 dan berikut merupakan tabel hasil kesimpulan atas uji parsial (Uji t) :

Tabel 31. Hasil Kesimpulan Atas Uji Parsial (Uji t)

No	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Nilai Sig	Level Sig	Hipotesis
1	Produk (X_1)	4,267		0,000		H_0 ditolak
2	Harga (X_2)	1,764		0,083		H_0 diterima
3	Tempat (X_3)	0,282		0,779		H_0 diterima
4	Promosi (X_4)	3,067	1,670	0,003	0,005	H_0 ditolak
5	<i>People</i> (X_5)	3,588		0,001		H_0 ditolak
6	<i>Process</i> (X_6)	3,663		0,001		H_0 ditolak
7	<i>Physical Evidence</i> (X_7)	5,244		0,000		H_0 ditolak

Sumber : Data Primer, Diolah 2016

Hasil uji t untuk variabel produk (X_1) terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,267 > 1,670$) dan nilai sig < 5% ($0,000 <$

0,005) maka H_0 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa produk (X_1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kemudian variabel kedua dalam bauran pemasaran adalah harga yang menunjukkan hasil uji t untuk variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,767 > 1,670$) dan nilai sig $> 5\%$ ($0,083 > 0,005$) maka H_0 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga (X_2) belum cukup bukti untuk menyatakan pada variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya variabel ketiga dalam penelitian ini adalah tempat yang menunjukkan hasil uji t untuk variabel tempat (X_3) terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,282 < 1,670$) dan nilai sig $> 5\%$ ($0,779 > 0,005$) maka H_0 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tempat (X_3) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Variabel selanjutnya adalah variabel promosi (X_4). Hasil uji t untuk variabel promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,067 > 1,670$) dan nilai sig $< 5\%$ ($0,003 < 0,005$) maka H_0 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi (X_4) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kemudian variabel kelima adalah variabel *people* (X_5). Hasil uji t untuk variabel *people* (X_5) terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,588 > 1,670$) dan nilai sig $< 5\%$ ($0,001 < 0,005$) maka H_0 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *people* (X_5) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil uji t untuk variabel keenam dalam penelitian ini adalah variabel *process* (X_6) terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,663 > 1,670$) dan nilai sig $< 5\%$ ($0,001 < 0,005$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *process* (X_6) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya variabel terakhir dalam penelitian ini adalah *physical evidence* (X_7). Hasil uji t untuk variabel *physical evidence* (X_7) terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,244 > 1,670$) dan nilai sig $< 5\%$ ($0,000 < 0,005$) maka H_0 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* (X_7) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_1), promosi (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan masing-masing terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel harga (X_2), distribusi (X_3), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5.8 Penentuan Variabel Yang Dominan Terhadap Pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”

Untuk menentukan variabel independen produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7) yang paling berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (beta) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Untuk membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel, disajikan pada tabel peringkat yang tercantum dalam tabel 33 sebagai berikut :

Tabel 33. Ringkasan Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda

Peringkat	Variabel	Koefisien Beta	Pengaruh
1	<i>physical evidence</i> (X_7)	0,765	Signifikan
2	<i>Process</i> (X_6)	0,606	Signifikan
3	Produk (X_1),	0,595	Signifikan
4	<i>people</i> (X_5)	0,572	Signifikan
5	promosi (X_4)	0,328	Signifikan
6	Harga (X_2)	0,163	Tidak Signifikan
7	Tempat (X_3)	0,041	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer, Diolah 2016

5.8.1 Pengaruh Variabel *Physical Evidence* (X_7) Terhadap Pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”

Pada tabel 33 dapat diketahui bahwa variabel *physical evidence* (X_7) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya bahwa, variabel (Y) yaitu keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *physical evidence* (X_7) daripada variabel yang lainnya. Koefisien yang dimiliki bertanda positif, hal ini berarti semakin membaiknya indikator dari *physical evidence* (X_7) yang diterapkan maka semakin membaik dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel *Physical Evidence* (X_7) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar dan juga sebagai variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masrita (2013) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi” mendapatkan hasil yaitu penelitian ini menemukan bahwa hanya variabel harga yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian batik di *Showroom* Deknarsda Provinsi Jambi.

Dengan didapatkannya hasil variabel *physical Evidence* (X_7) yang paling dominan maka perusahaan harus mempertahankan atau menjadikannya lebih baik lagi dari atribut fasilitas yang ada serta kondisi kebersihan. Pada kondisi *outlet* penjualan, untuk fasilitas berdasarkan hasil wawancara masih terdapat keluhan para konsumen jika berbelanja di siang hari, konsumen merasa kepanasan. Dalam hal ini perusahaan harus lebih memperhatikan lagi dengan menambahkan fasilitas AC ke dalam ruangan. Harapan kedepannya konsumen akan merasa nyaman jika berbelanja di siang hari.

5.8.2 Pengaruh Variabel *process* (X_6) Terhadap Pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”

Process (X_6) yang memberikan pengaruh sebesar 0,241 terhadap keputusan pembelian merupakan urutan variabel kedua yang paling dominan. Koefisien yang dimiliki oleh variabel *process* bertanda positif, yang berarti bahwa semakin membaiknya indikator pada variabel *process* akan semakin baik juga keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Trisnaningsih (2013) yang berjudul “Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik”

memberikan hasil yang sama bahwa variabel *process* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan namun secara negatif dengan perolehan koefisien regresi sebesar 0,163

Perusahaan harus lebih meningkatkan atribut dari proses yaitu meningkatkan pelayanan kemudahan dalam pemesanan dan kecepatan maupun kemudahan dalam bertransaksi. Atribut kemudahan dalam pemesanan perusahaan harus lebih meningkatkan jasa pelayanan *delivery order* bagi konsumen yang melakukan pemesanan lewat *telephone*. Pelayanan kepada konsumen berdampak pada hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Apabila konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan merasa loyal pada produk dan perusahaan tentunya.

5.8.3 Pengaruh Variabel Produk (X_1) Terhadap Pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”

Variabel ketiga yang berpengaruh paling dominan dalam penelitian ini adalah Produk (X_1) yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,304. Koefisien yang dimiliki oleh variabel produk bertanda positif, yang berarti semakin membaiknya indikator-indikator produk yang diterapkan maka semakin baik juga keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiningrum (2014) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Batik Di Usaha Kecil Menengah Batik Surakarta” bahwa *Product* (X_1) merupakan variabel terbesar kedua yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian batik dengan nilai koefisien regresi 0,234. Hal ini mengindikasikan bahwa Usaha Kecil Menengah Batik kota Surakarta penting memperhatikan motif dan model batik yang diproduksi agar bervariasi, bahan baku yang digunakan dalam memproduksi batik cocok dengan iklim tempat tinggal pembeli potensial dan menyediakan berbagai ukuran juga tentu kualitas produk secara keseluruhan.

Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan produk dengan cara mempertahankan atau menjadikannya lebih baik lagi. Kualitas produk dari keripik tempe lebih ditingkatkan, memberikan inovasi kemasan atau lebih memperbanyak produk keripik tempe dengan menawarkan berbagai macam kemasan yang bervariasi sehingga konsumen merasa tertarik untuk memilih kemasan yang

disukai. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen diperoleh informasi bahwa kualitas dari keripik tempe aneka rasa “BU NOER” sudah baik dan hal tersebut tidak membuat konsumen merasa menyesal telah membeli keripik tempe tersebut. Hal ini juga dijelaskan oleh konsumen bahwa tekstur dari keripik tempe renyah dan gurih serta memiliki aroma yang sedap. Selain itu kemasan dari produk mampu melindungi produk dengan sangat ringkas dan mudah untuk dibawa serta desain kemasan yang menurut beberapa dari konsumen menarik dan mudah untuk dihafal ketika melihat merek dagang dalam kemasan, tercetak dengan ukuran yang besar dan mudah dilihat. Menurut Cravens (1994) menyatakan bahwa suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan yaitu dengan membedakan suatu produk dari produk-produk pesaing dan merek yang dikenal oleh pembeli mendorong pembelian secara berkembali-kembali. Sehingga perusahaan sudah menerapkan strategi dalam pemberian merek

5.8.4 Pengaruh Variabel *People* (X_5) Terhadap Pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”

Selanjutnya variabel urutan ke empat adalah *People* (X_5) yang memberikan pengaruh sebesar 0,224. Koefisien yang dimiliki oleh variabel *people* bertanda positif, yang berarti bahwa semakin membaiknya indikator pada variabel *people* akan semakin baik juga keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus mempertahankan atribut dari *people* yaitu tentang keramahan karyawan yang murah senyum dan memiliki sopan santun yang baik kepada konsumen dalam melayani konsumen serta karyawan siap tanggap membantu konsumen apabila terdapat keluhan dari konsumen saat proses pemilihan produk. Peningkatan mutu layanan seperti ini yang harus tetap dilakukan oleh perusahaan seperti pemberian solusi ketika terdapat keluhan dari konsumen.

5.8.5 Pengaruh Variabel Promosi (X_4) Terhadap Pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”

Urutan kelima adalah variabel promosi (X_4) yang memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 0,200. Koefisien yang dimiliki oleh variabel promosi bertanda positif, yang berarti bahwa semakin baik indikator pada variabel promosi akan semakin baik juga keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Nata (2012) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli *Supplement Curcuma Emultion* Di Banjarmasin” menyatakan bahwa promosi merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *Supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin, di mana variabel promosi memiliki pengaruh sebesar 0,574 atau 57,4% yang menunjukkan keterkaitan antara promosi dengan keputusan pembelian *Supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin.

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Cravens (1994) menyatakan bahwa strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga perusahaan harus lebih menekankan strategi promosi yang lebih efektif dan efisien. Hal ini perlu diperhatikan karena aktifitas promosi sangat mempengaruhi dari penjualan yang telah dicapai oleh suatu perusahaan.

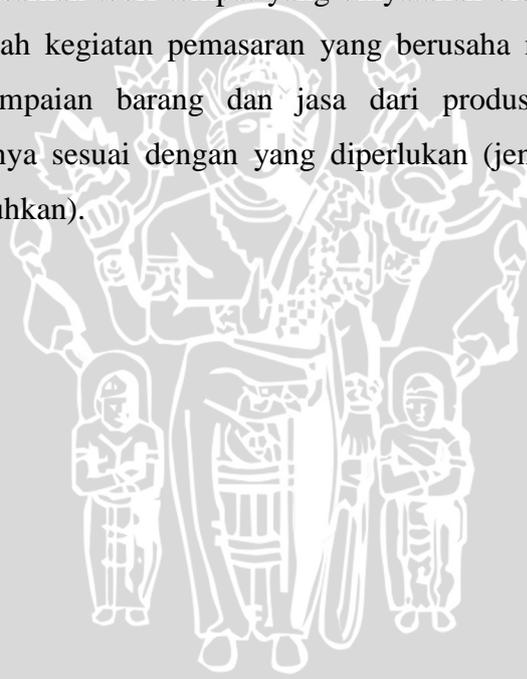
5.8.6 Pengaruh Variabel Harga (X_2) Terhadap Pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”

Variabel harga termasuk kedalam variabel yang tidak signifikan. Variabel yang mempunyai tiga indikator yaitu harga produk, kesesuaian harga dan potongan harga ini dapat diperbaiki dengan cara memberikan potongan harga dengan jumlah pembelian tertentu. Karena harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trisnaningsih (2013) yang berjudul “Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik” bahwa variabel bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah variabel harga. Ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,265 dan taraf signifikansi sebesar 0,000.

5.8.7 Pengaruh Variabel Tempat (X_3) Terhadap Pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”

Variabel tempat dengan dua indikator yaitu lokasi dan keamanan lokasi termasuk kedalam variabel yang tidak signifikan. Menurut penelitian yang ditemukan oleh Masrita (2013) juga memberikan hasil yang sama bahwa variabel

tempat tidak memberikan pengaruh yang signifikan yakni dari hasil perhitungan, diperoleh angka *standardized coefficients* atau beta sebesar 0,042 artinya besarnya pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,042. Besarnya pengaruh tersebut dianggap tidak signifikan karena taraf dari signifikansi yang diperoleh sebesar $0,622 > 0,005$. Keberadaan *outlet* penjualan keripik tempe aneka rasa “BU NOER” tidak terjangkau. Dalam hal ini lokasi *outlet* tidak strategis karena tidak berada di pinggir jalan raya dan tidak berada di pusat kota sehingga untuk mencapai lokasi *outlet* harus mencari-cari alamatnya terlebih dahulu. Selain itu jalan akses menuju lokasi sangat sempit dan rawan dengan kemacetan terutama apabila kendaraan besar seperti bus diragukan untuk memasuki akses ke lokasi. Kurang luasnya lahan parkir juga sangat dikeluhkan oleh responden. Berdasarkan teori tempat yang dinyatakan oleh Tjiptono (2001) saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).



VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. 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). Kelima variabel tersebut dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama dengan ditunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36,728 > 1,670$) dan $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,005$). 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 sisanya sebesar 18,9% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.
2. Dalam analisis pengaruh bauran pemasaran terdapat dua variabel yang tidak mempunyai pengaruh secara signifikan yaitu variabel harga (X_2) dan distribusi (X_3) terhadap keputusan pembelian. Variabel harga menunjukkan hasil uji t menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,767 > 1,670$) dan nilai sig $> 5\%$ ($0,083 > 0,005$) sedangkan variabel tempat (X_3) menghasilkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,282 < 1,670$) dan nilai sig $> 5\%$ ($0,779 > 0,005$)
3. Variabel bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah variabel *physical evidence* (X_7) dengan koefisien regresi yang dimiliki sebesar 0,765 ; nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,244 > 1,670$) dan nilai signifikansi $< 5\%$ ($0,000 < 0,005$).

6.2 Saran

Saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. 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.
2. 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.
3. Untuk penelitian sejenis, agar lebih banyak lagi meneliti mengenai bauran pemasaran dengan atribut yang lebih beragam lagi dengan harapan dapat memberikan informasi yang lebih banyak lagi mengenai perilaku konsumen.

