

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
KEBERHASILAN PEMASARAN IKAN HIAS DI “BOJONG AQUARIUM”
PALBAPANG MUNGKID KABUPATEN MAGELANG JAWA TENGAH**

**SKRIPSI
SOSIAL EKONOMI PERIKANAN**

OLEH :

**R.PRANOTO NUGROHO.CW
NIM. 0410803011**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2011**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
KEBERHASILAN PEMASARAN IKAN HIAS DI “BOJONG AQUARIUM”
PALBAPANG MUNGKID KABUPATEN MAGELANG JAWA TENGAH**

OLEH :

**R.PRANOTO NUGROHO.CW
NIM. 0410803011**

Menyetujui,

Dosen Penguji I

Dosen Pembimbing I

Dr. Ir. Ismadi, MS
NIP. 19490515 197802 1 001

Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS
NIP. 19630820 198802 1 001

Tanggal :

Tanggal :

Dosen Penguji II

Dosen Pembimbing II

Dr. Ir. Edi Susilo, MS
NIP. 19591205 198503 1 003

Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP
NIP. 19640226 198903 2 003

Tanggal :

Tanggal :

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP
NIP. 19610417 199003 1 001

Tanggal :

RINGKASAN

R. PRANOTO NUGROHO. CW Skripsi tentang Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Pemasaran Ikan Hias Di “Bojong Aquarium” Palbapang Mungkid Kabupaten Magelang Jawa Tengah (di bawah bimbingan **Dr. Ir. AGUS TJAHJONO, MS** dan **Dr. Ir. PUDJI PURWANTI, MP**).

Penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Pemasaran Ikan Hias Di “Bojong Aquarium” Palbapang Mungkid Kabupaten Magelang Jawa Tengah” ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh faktor-faktor pemasaran secara bersama-sama terhadap keberhasilan pemasaran pada “Bojong Aquarium” dan (2) Pengaruh faktor-faktor keberhasilan pemasaran secara parsial terhadap keberhasilan pemasaran pada “Bojong Aquarium”.

Teknik pengumpulan data menggunakan (1) angket, dan (2) dokumentasi. Angket digunakan untuk pengumpulan data primer, yang selanjutnya data tersebut di analisis dengan analisis kuantitatif. Dokumentasi dipergunakan dalam pemetaan potensi wilayah serta topografi wilayah. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi dengan *Pearson Correlation*, regresi (R^2) atau ANOVA (analisis of varian).

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan keseluruhan variabel faktor (secara bersama-sama) signifikan, dari hasil analisis regresi linier berganda didapatkan : $Y = -9,535 + 0,964 X_1 + 0,652 X_2 + 0,518 X_3 + 0,954 X_4 + e$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh berbagai macam faktor secara bersama-sama yaitu : produk yang berkualitas akan mempengaruhi kecepatan penjualan, harga yang rendah akan membuat ikan hias cepat laku, tempat usaha yang baru akan menambah penjualan ikan hias, dan promosi kepada konsumen yang baik akan mempengaruhi laku tidaknya ikan hias. Secara parsial ke empat faktor tersebut masing-masing memberikan pengaruh terhadap keberhasilan pemasaran. Faktor yang paling berpengaruh adalah faktor produk, ini dikarenakan konsumen lebih menyukai produk ikan hias yang sehat dan berkualitas baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka disarankan : memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran ikan hias di “Bojong Aquarium”. Menyediakan ikan yang berkualitas bagus, harga yang ditetapkan diusahakan untuk serendah mungkin tanpa mengurangi kualitas ikan hias, menambah tempat usaha lagi agar penjualan ikan hias dapat meningkat, dan pelayanan yang baik kepada konsumen tetap dijaga agar konsumen tidak beralih ke tempat usaha yang lainnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang dengan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Pemasaran Ikan Hias Di Bojong Aquarium Palbapang Mungkid Kabupaten Magelang”. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana perikanan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya.

Atas terselesaikannya laporan skripsi ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir Agus Tjahjono, MS selaku Dosen Pembimbing I dengan penuh kesabaran memberikan arahan dan bimbingannya.
2. Ibu Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP selaku Dosen Pembimbing II yang juga penuh kesabaran memberikan arahan dan bimbingannya.
3. Dekan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya yang telah memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian.
4. Pemilik serta Manajemen Bojong Aquarium yang telah memberikan ijin dan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian di tempat ini.
5. Rekan-rekan yang telah memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Orang tua tercinta yang tidak pernah lelah memberikan semangat.
7. Pacarku tercinta yang selalu memberikan semangatnya.

Semoga amal baik bapak ibu saudara dan teman-teman mendapat imbalan dari Allah S.W.T Amin.

Malang, 3 Januari 2011

Peneliti

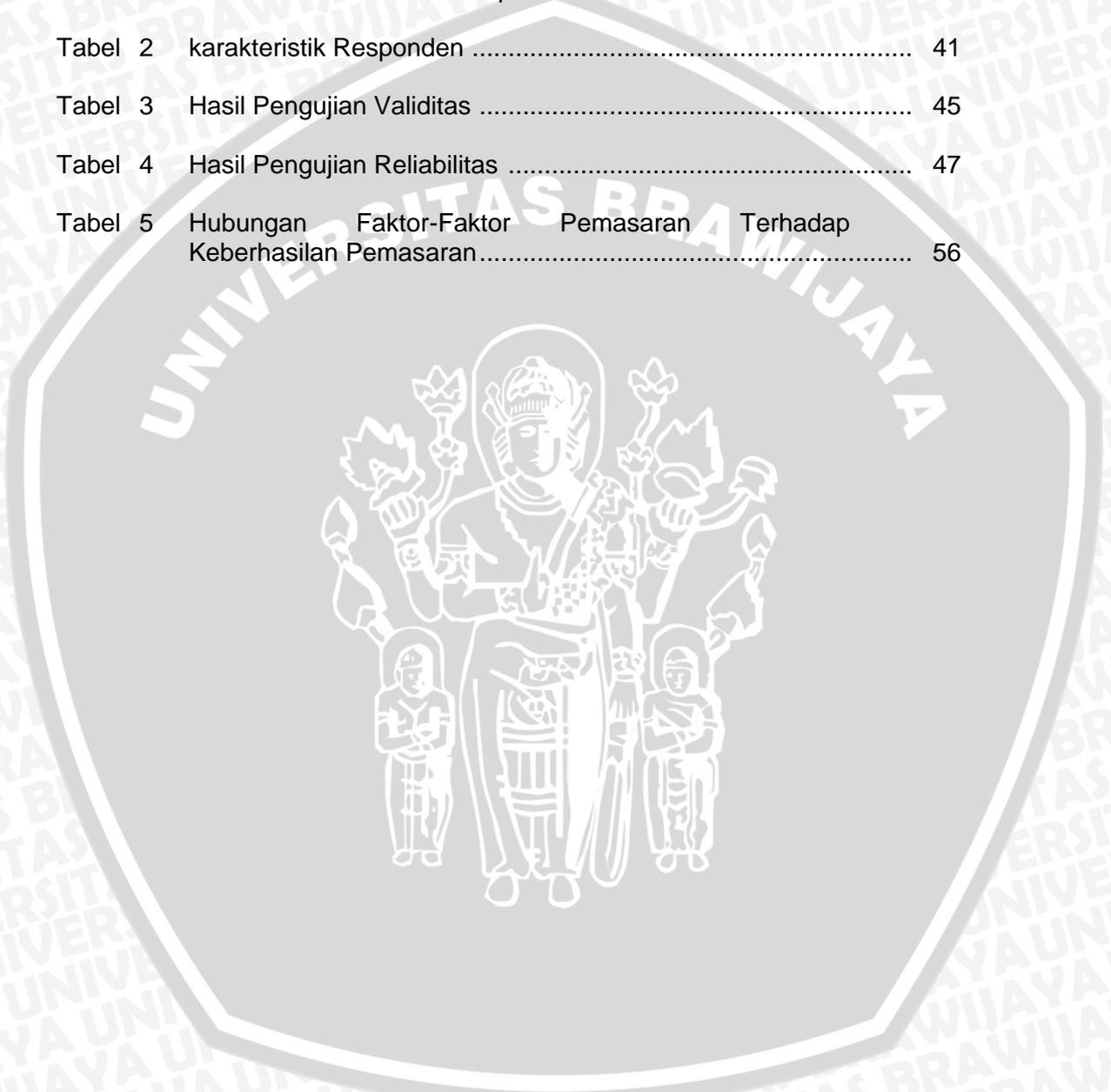
DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Prospek Ikan Hias	8
2.2 Komitmen Pemerintah Kabupaten Magelang Dari Komoditas Ikan Hias	10
2.3 Pemasaran Secara Umum	11
2.3.1 Pengertian Pemasaran	11
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran	12
2.4 Pemasaran Ikan Hias	20
2.4.1 Pangsa Pasar	20
2.4.2 Kebutuhan Pasar Nasional dan Lokal	22
2.5 Hipotesis	22
2.6 Kerangka Berpikir Penelitian	23
2.7 Definisi Operasional	24
III. METODE PENELITIAN	25
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.2 Metode Penelitian	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5 Populasi Penelitian	28
3.6 Batasan Penelitian	28
3.7 Variabel	28
3.8 Skala Pengukuran	31
3.9 Metode Analisa	32
3.9.1 Uji Validitas	32
3.9.2 Uji Reliabilitas	33
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.10.1 Uji F	34
3.10.2 Uji t	35

IV. KEADAAN DAN LOKASI USAHA	36
4.1 Lokasi Usaha	36
4.2 Sejarah Usaha	37
4.3 Penataan Ruang	38
4.4 Sarana Usaha	39
4.5 Karakteristik Responden	41
4.6 Profil Bojong Aquarium berdasarkan Bauran Pemasaran	42
4.6.1 Produk	42
4.6.2 Harga	43
4.6.3 Tempat	43
4.6.4 Promosi	43
4.6.5 Kecepatan Laku	44
4.6.6 Keuntungan	44
4.6.7 Kepuasan Konsumen	44
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Validitas dan Reliabilitas	45
5.1.1 Validitas	45
5.1.2 Reliabilitas	46
5.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	47
5.2.1 Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk	47
5.2.2 Jawaban Responden Terhadap Variabel Tempat	48
5.2.3 Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga	49
5.2.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi	49
5.2.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kecepatan Laku	50
5.2.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel keuntungan	51
5.2.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel kepuasan Konsumen	52
5.3 Analisis Tingkat Keberhasilan Pemasaran	53
5.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	53
5.3.2 Pengaruh Faktor-Faktor Pemasaran Secara Bersama-sama Terhadap Keberhasilan Pemasaran	54
5.3.3 Pengaruh Faktor-Faktor Pemasaran Secara Parsial Terhadap Keberhasilan Pemasaran	56
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	59
6.1 Kesimpulan	59
6.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1 Penilaian skor Jawaban Responden	32
Tabel 2 karakteristik Responden	41
Tabel 3 Hasil Pengujian Validitas	45
Tabel 4 Hasil Pengujian Reliabilitas	47
Tabel 5 Hubungan Faktor-Faktor Pemasaran Terhadap Keberhasilan Pemasaran.....	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian	23



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Peta Wilayah	62
Lampiran 2. Tata Ruang Usaha Bojong Aquarium	63
Lampiran 3. Dokumentasi.....	65
Lampiran 4. Surat ijin penelitian	66
Lampiran 5. Kuesioner Penelitian	67
Lampiran 6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	71
Lampiran 7. Tabel Validitas dan Reliabilitas.....	78
Lampiran 8. Regresi Linier Berganda.....	85



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Home for Hundreds of Exotic Ornamental Fish Species. Tetapi dengan potensi yang luar biasa, peternak ikan hias di berbagai daerah di seluruh Indonesia masih menghadapi masalah, yaitu keuntungan yang sangat minim. Hal ini disebabkan oleh panjangnya mata rantai distribusi, dari peternak sampai ke konsumen, baik dalam dan, luar negeri" (Handoko Yudha, 2010).

Sebagai bahan perbandingan potensi ikan hias di dunia, Srilanka (165 species), Ethiopia (112 species), Philipina (109 species), Kenya (96 species), Hawaii (60 species), Puerto Rico (49 species), dan Singapore (32 species). Dari data tersebut, jelas bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama di dunia dalam produksi ikan hias tropis. Dan Singapore merupakan negara di urutan paling bawah.

Potensi perikanan di Indonesia sungguh sangat berlimpah diperairan darat maupun laut. Indonesia memiliki sumber daya ikan hias yang sangat besar jumlahnya serta memiliki nilai ekonomi tinggi. Beragam jenis ikan hias tersebar diberbagai perairan, sebagian besar ikan hias selain memenuhi Permintaan konsumen lokal juga diekspor ke luar negeri dan menjadi sumber devise negara yang potensial. Kehadiran ikan yang beraneka ragam bentuk dan warnanya diakuarium ruang keluarga, bagi sebagian orang telah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Disisi lain manfaat ekonomi dari bisnis ikan hias yang melibatkan ribuan tenaga kerja secara keseluruhan terbukti meningkatkan taraf hidup masyarakat (Dahuri, 2005).

Tetapi ironisnya, Singapore justru yang paling berhasil mengembangkan bisnis perdagangan ikan hias di berbagai pasaran di dunia. Bahkan Singapore justru mendulang berbagai jenis ikan hias asal Indonesia. "Hampir semua maskapai penerbangan dunia termasuk Lufthansa, Air France, Swiss Air, JAL, Qatar Air, Korea Airlines, Garuda Indonesia beroperasi di Changi International Airport. Dengan demikian, para trader ikan hias Singapore bisa dengan mudah menjual ikan-ikan hias asal Indonesia ke berbagai negara di dunia" (Business News, 2010). Sehingga, program kerja PIHI dengan kepengurusan yang baru lebih berkonsentrasi pada upaya meningkatkan kesejahteraan para peternak ikan hias. Selama ini, banyak para peternak ikan hias tidak menjual langsung ke exporter, tetapi melalui perantara. Dengan demikian, harga jual para peternak ditekan seminimal mungkin".

Selain itu, perkiraan jumlah ikan hias air tawar juga meningkat sampai dengan 240 species. Hal ini disebabkan oleh keberhasilan teknologi breeding (budi daya) di berbagai daerah. Tercatat paling tidak ada 48.000 pembudi-daya ikan hias air tawar di berbagai daerah di seluruh Indonesia.

Perdagangan ikan hias dunia (thn 2001) dengan nilai perputaran uangnya mencapai sekitar USD 1 miliar (tingkat grosir). Sementara di tingkat eceran (retailers) mencapai lebih dari USD 6 miliar. Sementara ikan hias yang diperdagangkan mencapai sekitar USD 1.5 miliar. Potensi ekspor Indonesia diperkirakan akan terus meningkat, yaitu sekitar USD 60 s/d USD 65 juta. Sampai saat ini, produksi Indonesia baru memenuhi sekitar 6 persen dari keseluruhan pangsa pasar ikan hias dunia. Angka ini masih sangat kecil dibandingkan negara-negara lain yang potensi sumberdayanya jauh lebih kecil (Pos Kota, 2010).

Sebagai gambaran, pangsa pasar ikan hias dunia berdasarkan

peringkatnya, yaitu Singapore (25 persen), Amerika Serikat (6,5 persen), Malaysia (6,3 persen), Czech Republic (6,1 persen), Indonesia (6 persen), Sri Lanka (4,7 persen), Jepang (4,2 persen), Philipina (3,8 persen), Israel (3,6 persen), dan lain-lain (33,8 persen).

Pangsa pasar ikan hias Indonesia mencapai 9 persen untuk pasar Eropa, dan 6 persen untuk Amerika. Sementara Singapore sudah mencapai 25 persen dan 30 persen untuk masing-masing dua benua tersebut. PIHI dengan kepengurusan yang baru juga akan lebih memberdayakan seluruh aktivitas stake holders, antara lain para pengusaha ikan hias, penggemar ikan hias (hobbist), pasar ikan hias (ichthyologist), peneliti di berbagai lembaga penelitian seperti Oceanologi Nasional, serta Direktorat Jenderal Perikanan.

Pembangunan nasional subsektor perikanan yang sedang dilaksanakan tidak lain adalah bertujuan untuk mengusahakan agar kegiatan perikanan dapat dilaksanakan oleh bangsa Indonesia sendiri, baik usaha memproduksi maupun usaha pengolahan dan pemasaran (Burhanuddin, 1983). Dimana kombinasi dari tiga sektor (produksi, pengolahan, dan pemasaran) merupakan konsep dari agribisnis yang dikembangkan. Menurut Soekartawi (1993), yang dimaksud dengan agribisnis adalah suatu kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran yang ada hubungannya dengan perikanan atau kegiatan usaha yang menunjang perikanan. Salah satu dari usaha pemasaran ikan adalah usaha akuarium yang menyediakan berbagai jenis ikan hias, obat-obatan, pakan ikan, dan asesoris akuarium.

Sampai saat ini ikan hias air tawar merupakan salah satu jenis komoditas ekspor non-migas bidang perikanan yang mampu menyumbang devisa negara

yang cukup besar. Dengan kekayaan ikan hias yang berlimpah maka peluang Indonesia sebagai pengekspor komoditas ini sangat terbuka lebar.

Usaha akuarium adalah sebuah usaha yang bisa bertahan dalam jangka waktu yang lama. Perkembangan bisnis akuarium saat ini sangat erat kaitannya dengan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen, ini dikarenakan ikan hias merupakan salah satu hobi bagi konsumen. Untuk memenangkan persaingan dari usaha akuarium yang lainnya, suatu usaha harus memberikan kepuasan kepada konsumennya, misalnya memberikan produk atau jasa yang mutunya berkualitas, dan harga lebih murah dari pesaingnya.

Menurut Kotler (2002), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja dibawah harapan konsumen tidak puas, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Konsumen yang amat puas lebih sukar mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi menciptakan emosional terhadap produk tertentu, bukan hanya kesukaan, dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Ada aspek yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, dimana salah satu titik tolaknya adalah model rangsangan pemasaran yang mulai memasuki kesadaran pembeli. Rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh usaha akuarium dapat dilakukan melalui bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler, 2002).

Dalam misi pembangunan daerah Kabupaten Magelang tahun 2009 – 2014 salah satunya adalah membangun perekonomian daerah berbasis pertanian serta memanfaatkan sumber daya alami (Visi dan Misi Kabupaten Magelang, 2009). Pembangunan yang dimaksudkan adalah pertanian secara luas yakni pertanian, peternakan dan perikanan. Dalam sektor perikanan selain

dikembangkan usaha perikanan untuk kebutuhan konsumsi juga dikembangkan usaha ikan hias. Salah satu usaha ikan hias yang dikembangkan di Kabupaten Magelang yaitu di daerah Bojong. Tempat inilah yang nantinya oleh peneliti akan digunakan sebagai sumber data.

Penelitian ini akan melakukan analisis terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran ikan hias pada “Bojong Aquarium” di Kabupaten Magelang. Mengingat bahwa Magelang merupakan wilayah yang strategis untuk mengembangkan usaha ini, maka menjadi sesuatu yang sangat urgent untuk melakukan penelitian di wilayah ini.

Dipandang sebagai wilayah atau lokasi yang strategis karena lokasinya berada diantara dua ibukota propinsi yakni Daerah Istimewa Yogyakarta dan Semarang, selain karena income Pemda Kabupaten Magelang dari wisata.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan bisnis usaha akuarium yang ada saat ini dapat menciptakan persaingan yang ketat. Untuk memenangkan suatu persaingan, suatu perusahaan termasuk usaha akuarium harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, salah satu caranya adalah mengoptimalkan variable-variabel yang dimiliki oleh perusahaan yaitu variable-variabel bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran (pruduk, harga, tempat, dan promosi) yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Bagi konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang barang atau jasa yang dibeli dan mereka juga akan mempromosikan pada orang lain mengenai barang atau jasa tersebut, baik tentang harga, mutu, maupun kualitas pelayanannya.

Demikian halnya usaha "Bojong Aquarium", harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik dan berusaha menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan cara mengoptimalkan bauran pemasaran dan kualitas jasa yang dimilikinya.

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah faktor-faktor pemasaran berpengaruh secara bersama-sama terhadap tingkat keberhasilan pemasaran?
2. Bagaimana pengaruh faktor-faktor pemasaran secara parsial terhadap tingkat keberhasilan pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh faktor-faktor pemasaran secara bersama-sama terhadap tingkat keberhasilan pemasaran.
2. Pengaruh faktor-faktor pemasaran secara parsial terhadap tingkat keberhasilan pemasaran.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Peneliti, sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut dan menambah wawasan tentang pemasaran ikan hias dan keterampilan analisis terhadap

pemasaran ikan hias.

2. Dinas perikanan, sebagai bahan memberikan informasi tentang prospek dan kendala ikan hias di wilayah magelang.
3. Pemerintah, sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan kebijakan khususnya di bidang perikanan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Prospek Ikan Hias

Masyarakat lebih mengenai ikan hias sebagai hewan pajangan akuarium. Selain karena hobi memelihara ikan, ada juga yang mengoleksi ikan hias karena mengagumi keindahan yang dimiliki oleh hewan air tersebut. Ada banyak jenis ikan hias yang biasa dicari penghobi ikan hias ini. Ada ikan hias Live Bearer, Tetra, Koki Mutiara, Koi, Cupang, Manfish, Arwana, dan Oscar.

Peluang pasar ikan hias terbilang tinggi. Tak hanya dari pencinta dalam negeri, permintaan akan ikan hias juga datang dari luar negeri. Amerika Serikat disusul oleh Eropa merupakan negara yang mencatat permintaan ikan hias tertinggi setiap tahunnya. Permintaan ikan hias cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Membaca cerita pebisnis yang telah sukses berbisnis ikan hias bisa jadi motivasi bagi pebisnis lain yang ingin mengembangkannya. Mungkin pebisnis pernah mendeligar Qianhu, sebuah perusahaan di Singapura yang terkenal dengan ekspor ikan hiasnya serta akuarium dan aksesorisnya di berbagai belahan dunia. Tiga bersaudara Kenny Yap, Alvin dan Andy terus mengembangkan peternakan ikan hias dengan cara modern karena optimistis dengan masih besarnya pangsa pasar ikan hias dunia.

Ingin mengembangkan budidaya dan pemasaran ikan hias, bukanlah hal yang sangat sulit untuk dijalankan. Resep keberhasilan dimulai dengan pengetahuan calon pebisnis akan perawatan yang benar dari jenis ikan yang dibiakkan. Perbedaan tersebut dikarenakan masing-masing jenis memiliki kebiasaan yang berbeda dalam perkembangbiakannya. Bagaimana teknik

pemeliharaan, teknik pemijahan dan perawatan benih yang baik dilakukan disesuaikan dengan jenisnya. Budidaya dapat dilakukan secara konvensional atau secara modern. Selain memiliki peluang yang besar, baik untuk pasar lokal maupun ekspor, dan kelebihan ikan hias adalah dapat diusahakan dalam skala besar maupun skala rumah tangga, dengan perputaran modal yang relatif cepat. Misalnya, budidaya ikan Live Bearer sangat mudah dan mempunyai tingkat keberhasilan yang tinggi. Untuk satu pasang ikan dapat menghasilkan 50-100 ekor ikan untuk satu kali pemijahan. Jenis ikan ini juga merupakan ikan hias yang dapat di ekspor adalah ikan Guppy. Dengan teknik pemeliharaan yang tepat dan ketekunan yang tinggi akan didapat warna yang sangat indah. Hal yang berbeda dengan pembiakan jenis Tetra. Cara membiakkan ikan jenis ini masih cukup sulit dan memerlukan ketekunan serta pengalaman yang lama. Dan ikan hias lain, ikan Oscar memerlukan perlakuan sedikit khusus pada cara perkembangbiakannya, sehingga ikan ini termasuk jenis yang mahal.

Ada ikan hias air laut dan ikan hias air tawar. Ada beberapa macam cara perkembangbiakkan ikan hias dapat ditempuh. Selain beranak, ada ikan hias yang bertelur berserakan, ikan hias meletakkan telurnya pada suatu substrat, ikan hias menetas dalam sarang biasa atau ikan ikan tersebut meneramkan telurnya di dalam mulut. Jumlah ikan hias khususnya ikan hias air tawar yang susah dapat dibudidayakan di Indonesia terdapat sekitar 91 jenis. Dari ke 91 jenis ikan tersebut, ada beberapa jenis ikan hias tersebut yang sangat potensial untuk dikembangkan karena selain dapat dipasarkan didalam negeri juga dapat merupakan komoditas ekspor. Jenis-jenis ikan hias yang potensial tersebut antara lain ikan Diskus, Severum, Rainbow, dan Niasa.

Yang perlu diingat, permintaan ikan hias sangat tergantung pada tren dan keinginan serta kebiasaan konsumen. Terutama bagi pebisnis di bidang ini yang

berorientasi ekspor, tentu saja harus dapat menyesuaikan dengan permintaan. Banyak eksportir yang bersedia menampung dan memasarkan ikan hias ke luar negeri. Justru yang sering menjadi kendala adalah kesulitan memenuhi pasokan akibat ikan hias yang dihasilkan tidak memenuhi standar para eksportir.

Menghadirkan keindahan kehidupan di dalam air di rumah kita, baik itu berasal dari lingkungan air tawar maupun dari lingkungan air laut, bukanlah hal yang sulit. Yang diperlukan adalah sebuah bak kaca dan beberapa alat pendukung kehidupan makhluk air tersebut, sedikit pengetahuan dasar tentang kimia air, sedikit informasi mengenai perilaku penghuni, dan sedikit sentuhan seni, serta waktu yang dapat diluangkan untuk merawatnya. Keindahan tidak harus berarti mahal, banyak alternatif penghuni akuarium yang dapat dijadikan pilihan, dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Pilihlah yang sesuai dengan selera dan kemampuan serta selaraskan dengan keindahan yang ingin dihadirkan.

Dengan sedikit sentuhan seni, sesuatu yang sederhana bisa berubah menjadi karya yang spektakuler. Mulailah dengan memikirkan sebuah tema kehidupan air yang ingin dihadirkan, sehingga orang akan mudah tergiring pada hal yang ingin ditonjolkan dari tampilan tersebut dan terperangkap dalam keindahan yang ingin disajikan. Satu hal yang perlu diingat bahwa keberhasilan memelihara ikan hias tergantung pada keberhasilan memelihara airnya. Apabila kita berhasil memelihara airnya maka ikan dan penghuni akuarium lainnya otomatis akan dapat memelihara dirinya sendiri.

2.2 Komitmen Pemerintah Kabupaten Magelang Dari Komoditas Ikan Hias

Pemerintah daerah Kabupaten Magelang memiliki anggaran pendapatan belanja untuk sektor pertanian sebesar Rp 1.942.857.640.000,00 atau sebesar 26 persen dari total anggaran (APBD Magelang, 2008).

Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah Kabupaten Magelang memiliki komitmen yang tinggi disektor pertanian yang termasuk didalamnya sektor perikanan. Sesuai dengan potensi alam perikanan yang dikembangkan di Kabupaten Magelang bukan perikanan air laut. Usaha skala makro dan mikro untuk perikanan darat baik untuk kebutuhan konsumsi maupun kebutuhan hiburan atau hobi.

2.3 Pemasaran Secara Umum

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli. Tanpa strategi dan manajemen yang baik, maka suatu usaha tidak dapat berjalan dengan baik. Sebaliknya untuk memulai suatu usaha, kita harus mengetahui keadaan pasar atau peluang pasar dari suatu komoditi tertentu yang sedang diusahakan, apakah peluang pasarnya sudah mengalami kejenuhan atau masih terbuka peluang pasar yang cukup besar terhadap komoditi tersebut (Primyastanto dan Azhar, 2003).

Menurut Rewoldt dan Warshow (1991), pemasaran adalah proses dalam masyarakat dimana struktur permintaan akan barang ekonomis dan jasa-jasa diantisipasi, diluaskan dan dipenuhi melalui konsepsi, promosi, pertukaran dan distribusi fisik dari barang-barang dan jasa-jasa tersebut.

Menurut Kotler (1997), pemasaran berarti menata-olah (*managing*) pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan konsep pemasaran menurut Swastha dan Sukotjo (1993), adalah merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan manusia

yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran

Menurut Keegan (1996), strategi pemasaran adalah cara-cara yang diterapkan sebuah usaha untuk mencapai sasaran. Strategi pemasaran selalu berhubungan dengan marketing mix.

Menurut Lupiyoadi (2001), marketing mix merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan dengan sukses selain itu berperan sebagai pengaruh bagi konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh produsen. Marketing mix produk barang mencakup 4P yaitu product, price, place dan promotion.

➤ *Produk (Product)*

Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Produk yang ada harus selengkap mungkin. Hal ini dikarenakan berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan permintaan dari para konsumen.

Menurut Kotler (1993), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen yang bersangkutan. Produk merupakan sekumpulan nilai dari kepuasan kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

➤ *Harga (Price)*

Harga adalah nilai pasar atau nilai tukar dari permintaan yang dinyatakan dalam jumlah uang. Harga merupakan kesepakatan antara penawaran dan permintaan (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Strategi penentuan harga (*pricing*), sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Pricing juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam pricing harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi, 2001).

Peranan harga sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang makin tajam dan perkembangan yang terbatas. Keberadaan harga dirasa sangat penting tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan namun juga dapat menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen.

➤ *Tempat (Place)*

Tempat atau lokasi berhubungan dengan kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk ikan bias. Lokasi yang dipilih adalah yang mudah dijangkau oleh konsumen. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa (Hurriyati, 2005). Ada beberapa faktor dalam hal pemilihan lokasi atau tempat :

- 1) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat jelas di tepi jalan.

- 2) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 3) Lalu lintas, dengan pertimbangan banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* dan kepadatan, kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi tambahan.
- 4) Tempat parkir yang aman dan luas.
- 5) Lingkungan, daerah yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 6) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

➤ *Promosi (Promotion)*

Promosi adalah kegiatan untuk memberitahukan kepada konsumen tentang adanya suatu barang dengan harga dan tempat tertentu. Promosi juga merupakan usaha yang dilakukan untuk menarik konsumen tentang perusahaan, barang atau produk agar tujuan perusahaan tercapai (Kotler dan Armstrong, 1996).

Promosi merupakan usaha perusahaan untuk merangsang penjualan melalui komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Betapapun tinggi kualitas produk, bila konsumen belum pernah mendengar, melihat dan tidak yakin bahwa barang atau jasa tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil, kegiatan ini jarang dilakukan.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Hurriyati, 2005).

➤ *Kecepatan laku*

Pengertian kecepatan laku didefinisikan sebagai satuan waktu yang dibutuhkan untuk terjualnya ikan hias. Kecepatan laku suatu produk merupakan dimensi dari keberhasilan pemasaran. Dalam perdagangan ikan hias kecepatan laku ikan hias harus mendapatkan perhatian. Apabila produk tidak segera laku maka akan mempengaruhi keuntungan yang diperoleh. Menjadi sebuah pertanyaan mengapa hal ini bisa terjadi, karena secara kronologis dapat diuraikan bahwa dengan makin panjangnya masa pemeliharaan ikan berarti makin tinggi kebutuhan konsumsi ikan seperti pakan, obat-obatan untuk kesehatan ikan. Disamping itu apabila produk ikan hias tidak segera laku resiko bagi pengusaha juga tinggi. Bisnis ikan hias ini berbeda ketika dibandingkan dengan berbisnis barang atau benda mati. Faktor pemeliharaan memiliki konsekuensi yang sangat luas diantaranya kebutuhan tenaga kerja untuk pemeliharaan ikan, dan lain-lain seperti halnya usaha non perikanan.

➤ *Kepuasan Konsumen*

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (blogspot: punyalea, 2010). Kepuasan pelanggan sepenuhnya dapat dibedakan pada tiga taraf, yaitu (1). Memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar pelanggan, (2). Memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali lagi, dan (3). Melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan.

Setiap orang dalam dunia industri mempunyai pelanggan yang harus dipuaskan. Ini yang pertama-tama harus disadari setiap karyawan. Kepuasan pelanggan relevan untuk kita semua, apapun pekerjaan kita, jadi kepuasan

pelanggan bukan semata-mata urusan dan tanggung jawab divisi pemasaran dan pelayanan purna jual. Langkah pertama dalam usaha memuaskan pelanggan adalah menentukan dan mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang berbeda dapat pula berlainan kebutuhannya dan juga berbeda perioritasnya, tetapi pada dasarnya kebutuhan-kebutuhan umum hampir sama.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam konteks industri diperlukan beberapa kondisi dan usaha, antara lain a). Filosofi kepuasan pelanggan; b). Mengenal kebutuhan atau harapan pelanggan; c). Membuat standar dan pengukuran kepuasan pelanggan; d). Orientasi karyawan; e). Pelatihan; f). Keterlibatan karyawan dan; g). Pengakuan.

Sedangkan dalam konteks karyawan, ada empat unsur pokok yang harus dimiliki karyawan, yaitu (a). Keterampilan; (b) efisiensi, yaitu target “zero defect” dan tepat waktu “deadline”; (c). Ramah dan; (d). Rasa bangga.

Siapa yang termasuk pelanggan? Setiap orang adalah pelanggan. Pelanggan adalah setiap orang, unit atau pihak dengan siapa kita bertransaksi, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyediaan produk. Pada dasarnya ada dua jenis pelanggan, yaitu pelanggan eksternal dan pelanggan internal. *Pelanggan Eksternal* adalah orang diluar industri yang menerima suatu produk (end-user). Pelanggan eksternal setiap industri jelas adalah masyarakat umum yang menerima produk industri tersebut. Beberapa hal yang diperlukan pelanggan eksternal adalah (a). Kesesuaian dengan kebutuhan akan produk; (b). Harga yang kompetitif; (c). Kualitas dan realibilitas; (d). Pengiriman yang tepat waktu dan; dan (e). Pelayanan purna jual. *Pelanggan Internal* adalah orang yang melakukan proses selanjutnya dari suatu pekerjaan (next process). Pelanggan internal merupakan seluruh karyawan dari suatu industri. Yang diperlukan

pelanggan internal adalah (a). Kerja kelompok dan kerjasama; (b). Struktur dan sistem yang efisien; (c). Pekerjaan yang berkualitas; dan (d). Pengiriman yang tepat waktu.

Hasil studi “National Productivity Board” di Singapura menunjukkan, 77% responden menyatakan tidak akan kembali jika mendapat pelayanan yang buruk di restoran, pusat perbelanjaan atau “service counter” dan 55% responden menyatakan akan memberitahukan kepada teman mereka agar tidak belanja atau pergi ke tempat tersebut.

Pelanggan internal pada umumnya, bila karyawan sebagai pelanggan internal tidak puas maka kesalahan yang dibuat akan bertambah, kualitas produk menurun dan biaya produksi meningkat. Jika suatu proses produksi telah menyimpang sejak awal, berapa banyak biaya yang harus ditambahkan untuk perbaikan atau penggantian.

Bagaimana mengukur kepuasan pelanggan? Cara sederhana yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a) Sistem Keluhan dan Saran

Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi pelanggan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

b) Survei Kepuasan Pelanggan

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka

terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu juga ditanyakan tentang kinerja industri saingannya.

c) Ghost Shopping (Pelanggan Bayangan)

Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya. Selain itu pelanggan bayangan melaporkan apakah wiraniaga yang menangani produk dari industri.

d) Analisa Pelanggan yang Beralih

Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan.

Menurut Tjiptono (1996), ada 6 strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan :

a) Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, jadi terjalin kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan.

b) Strategi *Superior Customer Service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Meskipun memerlukan dana yang tidak sedikit, tetapi dengan strategi ini dapat memperoleh manfaat besar, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.

c) Strategi *Unconditional Service Guarantees*, yaitu berkomitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi

sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk dan jasa dan kinerja perusahaan, juga meningkatkan motivasi karyawan mencapai tingkat kinerja yang lebih baik.

- d) Strategi penanganan keluhan yang efisien, yaitu memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi seorang pelanggan yang puas bahkan menjadi pelanggan yang “abadi”. Empat aspek penanganan yaitu : empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan, kemudahan konsumen untuk menghubungi perusahaan.
- e) Strategi dalam peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya pemantauan atau pengukuran kepuasan pelanggan, memberikan pendidikan atau pelatihan tentang komunikasi, memberikan *empowerment* lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
- f) Menerapkan *Quality Function Deployment*, yaitu praktik yang berusaha untuk menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan sebagai tanggapan kebutuhan pelanggan.

➤ *Keuntungan*

Menurut D.O.Handoko (2010) Profit atau keuntungan, akan dapat memuaskan jikalau objeknya sesuai dengan yang diharapkan. Seperti hasil produksi sebuah pertanian akan baik bergantung oleh keadaan tanah dan pengolahan, begitu juga gaji seorang pegawai akan semakin naik dan bertambah jikalau kerja dan didikasinya bagus, dan keuntungan yang memuaskan didapat dari spekulasi, inovasi dan penyimpanan.

Sedangkan keuntungan yang diperoleh dengan cara menimbun atau menyimpan barang dan mengambil untung dari cara sendiri seperti ini dilarang, selain daripada itu cara seperti ini bisa mematikan harga di pasaran karena ia

mampu menaikkan atau menurunkan harga suatu barang karena stok atau persediaan yang banyak sangat mampu untuk mempengaruhi harga.

Dari ilustrasi di atas memberikan gambaran bahwa profit atau keuntungan dipengaruhi oleh naik turunnya harga sebuah produk. Keuntungan merupakan sebuah dimensi dari keberhasilan suatu pemasaran. Pemasaran dikatakan berhasil apabila dikaitkan dengan keuntungan. Namun sebaliknya kerugian atau lawan dari keuntungan merupakan dimensi dari ketidakberhasilan sebuah pemasaran.

2.4 Pemasaran Ikan Hias

2.4.1 Pangsa Pasar

Menurut Maryunani et al (1999), konsep pemasaran (The Marketing Concept) merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan penilaian pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat menyampaikan kepuasan yang diinginkan pasarnya secara lebih berdaya guna serta berhasil guna dan para pesaingnya.

Untuk itulah langkah pertama dalam pengaturan dan perencanaan kegiatan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pasar. Dimana ada tiga faktor yang harus diperhatikan dalam permintaan pasar untuk produk dan jasa menurut Maryunani et al (, 1999), yaitu :

- Orang-orang dengan kebutuhan.
- Daya beli.
- Perilaku beli mereka.

Oleh karena itu agar lebih bersaing dan lebih berhasil, harus memperhatikan fungsi pemasaran dengan cara berikut ini:

- Pemasaran itu berorientasi pada konsumen. Keberhasilan sebuah perusahaan sangat bergantung pada bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen.
- Pemasaran adalah suatu kegiatan yang terpadu. Pemasaran bukan merupakan suatu fungsi sendiri. Kegiatan atau kebutuhan apapun dipengaruhi berbagai faktor lain dalam perusahaan dan lingkungannya.

Kementerian Kelautan dan Perikanan akan menggenjot ekspor ikan hias itu dengan mengincar pangsa pasar baru ke sejumlah negara, a.l. Timur Tengah, termasuk Iran. Menteri Kelautan dan Perikanan Fadel Muhammad mengatakan salah satu upaya yang dilakukan adalah mengembangkan pusat pemasaran ikan hias (riser), mengadakan pameran dan bursa ikan hias serta memfasilitasi pengusaha ikan hias berpromosi di pasar dalam negeri maupun luar negeri http://www.indonesia.go.id/id/index.php?option=com_content&task=view&id=12522&Itemid=696.

Pencapaian ekspor ikan hias tahun ini kian kinclong saja. Data Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) menunjukkan, ekspor ikan hias tahun 2010 meningkat cukup signifikan. Dari sisi volume, pada Januari-September 2010, tingkat ekspor ikan hias mencapai 1.124 ton atau naik 109,24 persen dari periode sama tahun 2009 yang hanya membukukan 537 juta ton. Dari sisi nilai, nilai ekspor ikan hias tahun ini sebesar 7,1 juta dollar AS, naik 37,39 persen dari periode sama tahun lalu yang mencapai 5,2 juta dollar AS <http://www.prudent.web.id/asuransi-prudential/berita/peluang-ekspor-ikan-hias-kian-semarak.html>.

2.4.2 Kebutuhan Pasar Nasional Dan Lokal

Berdasarkan informasi dari Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Bogor kebutuhan pasar nasional dan lokal telah dapat dipenuhi dari produksi dalam negeri. Bahkan produksi dalam negeri masih memungkinkan untuk diekspor ke negara lain (bataviase.co.id, 2010)

Dari seluruh total produksi ikan hias di Indonesia hanya 40 persen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasar nasional dan lokal, sedangkan 60 persennya untuk memenuhi pasar ekspor. Hal ini menunjukkan bahwa ikan hias produksi Indonesia diminati oleh negara lain. Salah satu penyebab tingginya peminat terhadap ikan hias Indonesia adalah banyaknya jenis ikan hias serta warna ikan hias yang sangat variatif.

Kecamatan Cibinong merupakan tempat komoditi unggulan ikan hias di Indonesia. Untuk Kabupaten Magelang ikan konsumsi lebih mendominasi dibandingkan dengan ikan hias. Merupakan suatu keniscayaan bagi pemerintah daerah Kabupaten Magelang untuk mengembangkan usaha perikanan ikan hias, mengingat banyaknya wisatawan dari mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Magelang untuk melihat salah satu keajaiban dunia candi borobudur.

2.5 Hipotesis

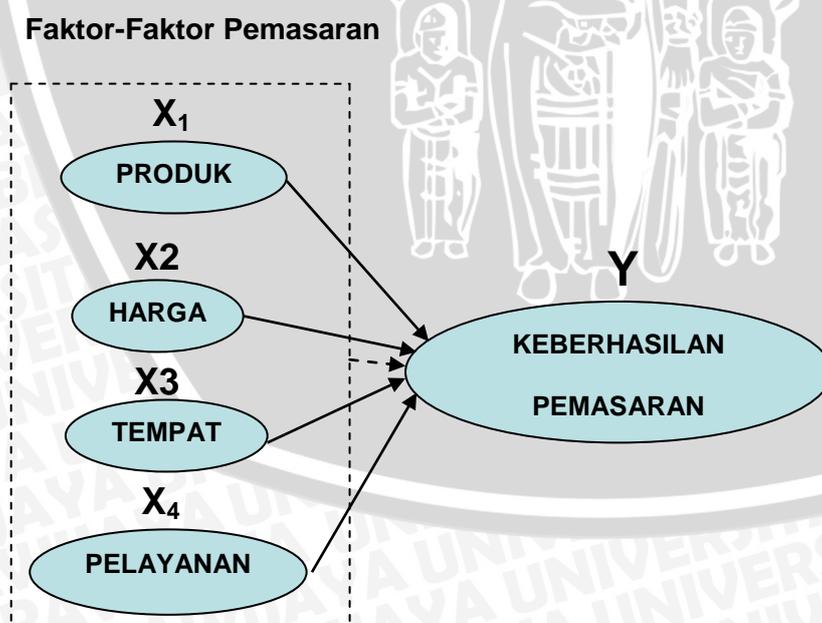
1. Diduga variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (keberhasilan pemasaran).
2. Diduga variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi) secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (keberhasilan pemasaran).

2.6 Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, maka kerangka piker dalam penelitian ini sebagai berikut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran adalah (1) Produk, yang dimaksud produk adalah dari kualitas barang/ikan hias. (2) Harga, (3) Tempat, yang dimaksud tempat dalam variabel ini adalah lokasi penjualan ikan hias. (4) Pelayanan, yaitu pemberian "service" kepada konsumen. Sedangkan variabel keberhasilan pemasaran dapat diukur dari dimensi (1) kecepatan laku, (2) Keuntungan atau laba, dan (3) Kepuasan konsumen.

Empat faktor yaitu produk, harga, tempat, dan pelayanan merupakan variabel independent (bebas), sedangkan keberhasilan pemasaran merupakan variabel dependent (terikat). Keberhasilan pemasaran diasumsikan oleh peneliti dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut diatas. Untuk lebih jelasnya hubungan antar variabel atau kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

2.7 Definisi Operasional

Menurut Nazir (1994), definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Dalam penelitian ini digunakan tujuh variabel bebas yang memiliki definisi operasional sebagai berikut :

- a) Produk, baik barang maupun jasa yang diproduksi perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b) Harga, merupakan jumlah uang yang dipertukarkan konsumen untuk suatu produk baik barang atau jasa.
- c) Lokasi, merupakan tempat pelayanan untuk mendapatkan barang atau jasa.
- d) Promosi, merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran agar tertarik pada produk yang ditawarkan suatu perusahaan.
- e) Kecepatan laku, tingkatan lakunya barang diukur dari berapa lama produk tersebut terjual.
- f) Keuntungan, selisih harga jual dengan harga beli setelah dipotong biaya operasional jual beli.
- g) Kepuasan konsumen, upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di “Bojong Aquarium”, dengan pertimbangan lokasi usaha ini sangat strategis karena berada pada jalur Jogja-Magelang-Semarang dan jalur menuju tempat wisata Candi Borobudur. Usaha “Bojong Aquarium” terletak di Jl. Raya Magelang – Yogyakarta Km12 Palbapang Mungkid Kabupaten Magelang. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 4 Oktober 2010.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survai, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dalam hal ini hubungan/pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan, 2002).

Dalam penelitian ini pengambilan data primer dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden.

Data primer yang akan diambil meliputi :

- a. Hasil jawaban dari konsumen tentang pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner, pertanyaan tersebut meliputi produk, harga, tempat, promosi, kecepatan laku, keuntungan, dan kepuasan konsumen.
 - b. Gambaran umum usaha.
2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah informasi yang sudah tersedia yang mungkin berguna untuk tujuan survei tertentu. Data ini mungkin tersedia dari dalam (internal) atau dari luar (eksternal) (Jamli dan Winahjoe, 1992). Dalam hal ini data sekunder meliputi:

- a) Letak Geografis tempat Usaha.
- b) Letak Topografis tempat usaha.
- c) Keadaan penduduk sekitar tempat usaha.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik: (1) dokumentasi, dan (2) wawancara. Dokumentasi diperoleh di kantor desa lokasi penelitian, di kantor Kecamatan dan di Kantor Kabupaten. Pengumpulan data melalui dokumentasi dilakukan guna melengkapi data Letak Geografis tempat Usaha, Letak Topografis tempat usaha, dan Keadaan penduduk sekitar tempat usaha.

Sedangkan wawancara dilakukan kepada konsumen yang ada pada usaha Akuarium Bojong ini. Wawancara dilakukan dalam rangka melakukan *cross check* terhadap data yang terkumpul, guna memperoleh kebenaran data.

Selain itu wawancara juga dilakukan dalam rangka melakukan pembahasan penelitian.

Berdasarkan bentuk pernyataan dan pertanyaan yang ada dalam kuesioner, dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- Angket terbuka (opened questionare)
Merupakan angket yang pernyataannya atau pertanyaannya memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan jawaban dan pendapatnya sesuai keinginan mereka.
- Angket Tertutup (closed questionare)
Merupakan angket yang pernyataannya atau pertanyaannya tidak memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan jawaban dan pendapatnya sesuai keinginan mereka.
- Angket Semi Terbuka (semi opened questionare)
Merupakan angket yang pernyataannya atau pertanyaannya memberikan kebebasan kepada responder) untuk memberikan jawaban dan pendapat menurut pilihan-pilihan jawaban yang telah disediakan (Hasan, 2002).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

- a) Teknik pengumpulan data primer, meliputi :
 1. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memmberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2002). Kuesioner ini termasuk *closed questionare* karena responden tidak diberi kebebasan dalam memberikan jawaban.
 2. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan pancaindera. Observasi dilakukan apabila penelitian berkenaan dengan

perilaku manusia, gejala alam, proses kerja, dan bila responden tidak terlalu besar (Suliyanto, 2006).

- b) Teknik pengumpulan data sekunder adalah dengan dokumentasi, yaitu pengumpulan data-data yang sudah tercatat oleh peneliti lain. Data dapat diperoleh dari instansi terkait dengan penelitian ataupun juga dari perpustakaan.

3.5 Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh konsumen “Bojong Aquarium” yang sedang melakukan pembelian di tempat usaha tersebut pada saat penelitian berlangsung.

3.6 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tidak meluas, maka penelitian ini dibatasi hanya pada variabel-variabel dalam bauran pemasaran (4P) yaitu : produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*).

3.7 Variabel

Variabel merupakan suatu nilai dari orang mengenai obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002). Variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk

I.	Produk
I.1	Kualitas produk berpengaruh terhadap kecepatan penjualan.
I.2	Kualitas produk berpengaruh terhadap harga jual.

I.3	Kuantitas atau jumlah produk berpengaruh terhadap kecepatan penjualan.
I.4	Kuantitas atau jumlah produk berpengaruh terhadap harga jual.

2. Harga

II.	Harga
II.1	Harga tidak mempengaruhi kecepatan penjualan.
II.2	Bila harga diturunkan dari standar normal maka ikan hias cepat laku.
II.3	Bila harga dinaikkan dari standar normal maka justru ikan hias cepat laku.

3. Tempat

III.	Tempat
III.1	Penjualan di kios atau toko ini saja, ikan hias sudah laku.
III.2	Untuk meningkatkan kecepatan penjualan perlu mencari tempat jual di tempat lain.
III.3	Untuk meningkatkan harga jual perlu mencari tempat jual di tempat lain.

4. Pelayanan

IV.	Pelayanan
IV.1	Pelayanan mempengaruhi laku tidaknya barang (ikan hias).
IV.2	“Keramahan” dalam pelayanan mempengaruhi laku tidaknya barang (ikan hias).
IV.3	Kecepatan pelayanan mempengaruhi laku tidaknya barang.

5. Kecepatan Laku

V.	Kecepatan Laku
V.1	“Kecepatan” laku tidaknya barang (ikan hias) dipengaruhi oleh musim (misalnya, musim hujan atau kemarau).
V.2	“Kecepatan” laku tidaknya barang dipengaruhi oleh hari-hari tertentu (misalnya, hari raya Idul Fitri, Paskah, Natal, dll).

6. Keuntungan

VI.	Keuntungan
VI.1	Besar kecilnya keuntungan mempengaruhi cepat atau lambatnya penjualan.
VI.2	Makin sedikit keuntungan yang diperoleh maka ikan hias cepat laku.

7. Kepuasan Konsumen

VII.	Kepuasan Konsumen
VII.1	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
VII.2	Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
VII.3	Tempat penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
VII.4	Pelayanan yang diberikan mempengaruhi kepuasan konsumen.

3.8 Skala Pengukuran

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), pengukuran adalah angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang telah disediakan. Maksud dari pengukuran terhadap variabel-variabel dalam penelitian adalah deskripsi empirik dari konsep yang telah ditentukan dan sangat perlu bagi penentuan alat pengambilan data yang digunakan.

Menurut Sugiyono (2002), skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kualitatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah *skala Likert*, yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Skala likert merupakan metode skala bipolar yang mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu pernyataan. Empat skala pilihan juga kadang digunakan untuk kuesioner skala likert yang memaksa orang memilih salah satu dari kutub karena pilihan “netral” tidak disediakan (http://id.wikipedia.org/wiki/Skala_likert).

Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan jawaban itu dapat diberi skor. Seperti yang tersaji dalam tabel 1.

Tabel 1. Penilaian/Pemberian Skor Jawaban Responden

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.9 Metode Analisa

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan esensi kebenaran penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat.

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), untuk menguji validitas tersebut adalah membandingkan angka korelasi (r hitung) yang diperoleh dari *korelasi produk moment* yang telah dilakukan dengan angka kritik (taraf 5%). Dimana angka korelasi (r hitung) dapat diketahui dengan rumus :

$$r = \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

dimana :

r = korelasi product moment

X = variabel bebas (bauran pemasaran)

Y = variabel terikat (kepuasan konsumen)

n = jumlah sample

Apabila korelasi (r hitung) yang didapat lebih besar dari angka kritik taraf 5% berarti instrumen tersebut valid dan penelitian dilanjutkan pada tahap berikutnya. Angka kritik taraf dapat dilihat pada tabel korelasi nilai $-r$.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan konsistensi sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya (menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama pada waktu yang berlainan).

Nilai reliabilitas dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\alpha_{std} = \frac{k\bar{r}}{1 + (k-1)\bar{r}}$$

dimana :

α_{std} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

\bar{r} = rata rata korelasi

Setelah diperoleh nilai α , selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritik reliabilitas pada tabel α , yaitu tabel yang menunjukkan hubungan antara jumlah item pertanyaan atau pernyataan dengan reliabilitas instrument.

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan karena ada satu variabel terkait dan beberapa variabel bebas yang dianalisis. Salah satu hasilnya adalah nilai *constant* yang menunjukkan besarnya variabel terikat yang diprediksi jika nilai semua variabel bebasnya adalah nol. Regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan : Y = kepuasan konsumen

A = konstanta

x_1 = produk

x_2 = harga

x_3 = tempat

x_4 = promosi

e = standar error atau kesalahan

3.10.1 Uji F

Uji digunakan untuk menguji signifikansi seluruh peubah bebas sebagai suatu kesatuan atau bersama-sama (simultan). Pengujian statistic dilakukan terhadap pengaruh keseluruhan faktor produksi terhadap produksi (Primyastanto, 2008). Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara keseluruhan atau serentak terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika dari perhitungan diperoleh :

- ❖ F hitung > F tabel, maka hipotesis H_0 di tolak dan hipotesis H_1 diterima.
- ❖ F hitung < F tabel, maka hipotesis H_0 diterima dan hipotesis H_1 ditolak.

F_{hitung} dapat diperoleh dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / n - k - 1}$$

Keterangan :

F = koefisien distribusi probabilitas

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel bebas

n = banyaknya sample (Arikunto, 2002)

Prediksi variabel bebas untuk variabel terikat adalah tepat jika memenuhi syarat :

H_0 : variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

H_1 : variabel bebas (X) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Sedangkan kriteria penolakan hipotesis atas dasar signifikan pada taraf nyata adalah sebagai berikut :

Jika, $\text{sig } F < \alpha (0,05)$ atau $F \text{ hit} > F \text{ tabel}$: H_1 diterima, H_0 ditolak

$\text{sig } F > \alpha (0,05)$ atau $F \text{ hit} < F \text{ tabel}$: H_1 ditolak, H_0 diterima

3.10.2 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable bebas yaitu bauran pemasaran secara parsial terhadap variable terikat (keberhasilan pemasaran).

Uji t dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$T = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

dimana :

b_i = bobot regresi

S_{b_i} = standar error

H_0 = variable bebas (X) secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

H_1 = variabel bebas (X) secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Pengujian dilaksanakan dengan membandingkan *p-value* (pada kolom sig) dengan signifikansi α (0,05) atau nilai t dari hasil perhitungan dengan nilai t pada tabel. Apabila nilai *p-value* > signifikansi α dan t hit < $-t_{\alpha/2}$ maka H_0 ditolak.

Apabila $-t_{\alpha/2} \leq t \text{ hit} \leq t_{\alpha/2}$ maka H_0 ditolak. Nilai $t_{\alpha/2}$ dapat diperoleh dari table t dengan nilai $\alpha/2$ pada derajat bebas n-2 dimana $\alpha/2$ adalah taraf nyata.

Semua analisis data diatas dihitung menggunakan SPSS 16.0 for windows.

BAB IV

KEADAAN DAN LOKASI USAHA

4.1 Lokasi Usaha

Secara Geografis Kabupaten Magelang terletak di antara $110^{\circ} 01' 51''$ dan $110^{\circ} 26' 58''$ Bujur Timur, $7^{\circ} 19' 13''$ dan $7^{\circ} 42' 16''$ Lintang Selatan, dengan luas wilayah $1.085,73 \text{ km}^2$ (108.573 Ha). Dilihat dari peta orientasi Propinsi Jawa Tengah, wilayah Kabupaten Magelang memiliki posisi yang strategis karena keberadaannya terletak di tengah-tengah, sehingga mudah dicapai dari berbagai arah. Secara geoeconomis, Kabupaten Magelang merupakan daerah perlintasan, jalur kegiatan ekonomi, yaitu Semarang-Magelang-Purwokerto dan Semarang-Magelang-Yogyakarta-Solo.

Secara administratif pemerintahan, Kabupaten Magelang berbatasan dengan :

- a) Sebelah Utara : Kabupaten Temanggung dan Kabupaten Semarang.
- b) Sebelah Timur : Kabupaten Semarang dan Kabupaten Boyolali.
- c) Sebelah Selatan : Provinsi DIY dan Kabupaten Purworejo.
- d) Sebelah Barat : Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Temanggung.
- e) Di tengah Kabupaten Magelang terdapat Kota Magelang.

Wilayah Kabupaten Magelang secara topografi merupakan dataran tinggi yang berbentuk menyerupai cawan (cekungan) karena dikelilingi oleh 5 (lima) gunung yaitu Gunung Merapi, Merbabu, Andong, Telomoyo, Sumbing, dan Pegunungan Menoreh. Kondisi ini menjadikan sebagian besar wilayah Kabupaten Magelang merupakan daerah tangkapan air sehingga menjadikan tanah yang subur karena berlimpahnya sumber air dan sisa abu vulkanis. Kabupaten Magelang mempunyai iklim yang bersifat tropis dengan dua musim

yaitu musim hujan dan musim kemarau, dengan temperatur udara 20° C - 27° C. Kabupaten Magelang mempunyai curah hujan yang cukup tinggi. Hal ini menyebabkan banyak terjadi bencana tanah longsor di beberapa daerah pegunungan dan lereng gunung. Wilayah Kabupaten Magelang di bagian tengah merupakan tanah endapan/alluvial yang merupakan lapukan dari batuan induknya. Sedangkan di lereng dan kaki gunung merupakan tanah endapan vulkanis. Wilayah Kabupaten Magelang terletak di Daerah Aliran Sungai (DAS) Progo dan DAS Bogowonto. Sesuai dengan keadaan wilayahnya, Kabupaten Magelang kaya akan mata air dan sungai. Terdapat 10 sungai besar/ sedang dengan jumlah debit maksimum 2.314 m³ /detik pada musim penghujan dan minimum 110,3/detik pada musim kemarau, serta 55 mata air dengan jumlah debit 9.509 liter/detik.

4.2 Sejarah Usaha

Usaha pemasaran ikan hias ini berdiri pertama pada tahun 1988 didirikan oleh Ibu Siti Lestari dan Bapak Mashori tanpa diberi nama. Kemudian pada tahun 1993 usaha pemasaran ikan hias ini diberi nama "BOJONG AQUARIUM". Usaha ini bertempat di Jl. Raya Magelang-Jogjakarta km.12 Palbapang Mungkid Magelang.

Modal usaha di peroleh dari modal sendiri tanpa ada pinjaman dari pihak manapun baik pihak bank maupun pihak investor. Tujuan didirikan usaha "BOJONG AQUARIUM" adalah :

1. Mencari nafkah

Pada saat di bukanya usaha ini, Ibu Siti Lestari dan Bapak Mashori melihat pangsa pasar akan ikan hias pada saat itu sangat terbuka lebar dan di samping itu untuk menambah penghasilan keluarganya.

2. Menyalurkan hobi

Sejak dahulu Ibu Siti Lestari dan Bapak Mashori memiliki hobi memelihara ikan hias karena memiliki keindahan tersendiri, disamping ada anggapan bahwa dengan melihat ikan hias dapat menghilangkan stress.

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi tersebut sebagai tempat usaha adalah :

1. Ruko tersebut sangat potensial untuk usaha dagang karena berada di jalan raya, arus lintas kota yang sangat ramai dan merupakan daerah yang dilewati kendaraan dari kota Magelang menuju kota Yogyakarta dan sebaliknya.
2. Kedaaan lokasi sangat aman karena di depan ruko tersebut terdapat pos polisi yang siaga 24 jam.
3. Tempat parkir bagi konsumen cukup luas.

4.3 Penataan Ruang

Penataan ruang merupakan salah satu faktor yang penting dalam hal kelancaran sebuah usaha. Dimana penataan ruang itu berhubungan erat dengan faktor estetika dan keindahan ruangan usaha yang nantinya juga mempengaruhi minat para pembeli tertarik untuk mengunjungi lokasi usaha. Selain itu juga sebagai salah satu usaha yang dihubungkan dengan pengoptimalan pertumbuhan ikan-ikan yang dipelihara. Ruang usaha yang merupakan ruko "BOJONG AQUARIUM" memiliki ukuran 7 m x 8 m ditata dengan menyusun akuarium dalam rak agar terlihat indah dan rapi. Akuarium tertata di bagian pinggir ruangan namun ada juga yang ditata ditengah ruangan yang bermaksud agar pengunjung bisa melihat seluruh isi ruangan dari segala arah. Untuk peralatan, pakan dan obat-obatan disusun dalam etalase yang berada diruang depan. Gambar penataan ruang dapat dilihat pada lampiran

4.4 Sarana Usaha

Bila diperhatikan bahwa sarana usaha sangat diperlukan sebagai bentuk keberlangsungan dari jalannya usaha. Yang mana dihubungkan dengan perawatan teknis ikan hias nantinya. Perawatan untuk masing-masing ikan tidaklah sama. Apabila kondisi lingkungan tidak optimal maka ikan akan sulit untuk beradaptasi sehingga daya tahan tubuhnya akan menurun yang menyebabkan ikan menjadi sakit dan memberikan kemungkinan terhadap kematian ikan. Untuk mencegah hal yang tidak diinginkan itulah maka diperlukan sarana usaha yang memadai dalam perawatan ikan hias di akuarium.

Sarana yang digunakan untuk perawatan keseharian ikan hias yang ada di "BOJONG AQUARIUM", diantaranya adalah :

❖ Akuarium

Akuarium digunakan sebagai wadah untuk menampung ikan beserta media yang dibutuhkan oleh ikan tersebut. Hal yang perlu diperhatikan dalam penempatan ikan hias di akuarium adalah bahwa tidak semua jenis ikan mau hidup bersama dengan yang lain baik sejenis maupun tidak, contohnya ikan arwana, louhan, cupang dll. Oleh karena itulah agar tidak terjadi kerugian dan terjadi pemangsangan diantara ikan-ikan tersebut maka masing-masing harus dipisah sesuai jenisnya.

❖ Aerator

Aerator ini berfungsi untuk menciptakan sirkulasi air dari bawah keatas. Hal ini sangat berguna dalam pengangkutan dan pelepasan gas beracun agar ikan tetap sehat dan lincah serta tidak terganggu pernafasannya. Selain itu juga sangat berpengaruh dalam menjaga keseimbangan suhu didalam akuarium, membawa oksigen dan membantu menjaga kebersihan air.

❖ Filter

Filter merupakan alat untuk menyaring kotoran mikro dan makro yang ada dalam akuarium agar selalu bersih. Filter sangat berperan membantu memperpanjang usia kebersihan air dalam akuarium.

❖ Air

Air sebagai media dibutuhkan oleh semua jenis ikan untuk bertahan hidup. Air yang digunakan oleh "BOJONG AQUARIUM" berasal dari mata air yang berada didekat tempat usaha.

❖ Pakan

Pemberian pakan dilakukan sekali sehari, hal ini dilakukan karena disesuaikan dengan kemampuan metabolisme ikan hias serta untuk tetap menjaga kelincuhan ikan hias. Hal yang bisa terjadi apabila terjadi kelebihan dalam pemberian pakan adalah kematian ikan. Selain itu dapat mencemari dan menimbulkan penyakit. Pemberian makanan yang terlalu sedikit mengakibatkan kelaparan dan pertumbuhan terhambat. Bila hanya sedikit ikan yang muncul ke permukaan untuk melahap makanan, maka dapat diartikan bahwa jumlah makanan yang diberikan telah mencukupi.

❖ Oksigen

Suplai oksigen dalam air harus mencukupi kebutuhan jenis ikan yang ada dalam akuarium. Kekurangan oksigen akan menyebabkan ikan tersengal-sengal nafasnya dan naik mendekati permukaan air. Dalam kondisi stres akibat kekurangan oksigen, ikan mudah terserang berbagai macam gangguan seperti bakteri, jamur atau protozoa.

❖ Obat-obatan

Pemberian obat diperlukan bila ikan terkena penyakit. Apabila ikan terkena penyakit maka diberi obat tetra untuk menyembuhkannya.

4.5 Karakteristik Responden

Karakteristik responden ini dijelaskan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Untuk mendapatkan karakteristik responden, dapat diketahui dari identitas responden yang ada pada kuesioner yang telah diisi oleh konsumen. Adapun karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah Responden
1	Jenis Kelamin	
	Pria	24
	Wanita	6
2	usia	
	5 - 17 tahun	8
	18 - 30 tahun	15
	31 - 50 tahun	7
3	Pendidikan	
	SD	2
	SMP	4
	SMA	8
	Perguruan Tinggi	12

Berdasarkan tabel 2, karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Responden berdasarkan jenis kelamin

Dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 24 orang dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 6 orang.

2) Responden berdasarkan usia

Faktor usia merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan atau jasa terhadap konsumen. Hal ini disebabkan pada tingkatan usia tertentu memiliki sifat yang cenderung sensitive, apabila pelayanan kurang sesuai dengan permintaan konsumen, mungkin mereka akan marah. Sehingga dalam memberikan pelayanan

kepada konsumen, hendaknya berhati-hati dan teliti agar konsumen merasa puas.

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa konsumen yang datang ke “Bojong Aquarium” adalah konsumen yang berumur 5-17 tahun sebanyak 8 orang, 18-30 tahun sebanyak 15 orang, dan 31-50 tahun sebanyak 7 orang.

3) Responden berdasarkan pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimiliki responden mendasari standar kepuasan dan pemahaman konsumen terhadap jasa yang telah disampaikan oleh perusahaan. Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka semakin tinggi pemahaman terhadap produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan.

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa sebagian besar responden yang melakukan pembelian adalah responden yang mempunyai latar belakang perguruan tinggi yaitu sebanyak 12 orang.

4.6 Profil Bojong Aquarium Berdasarkan Bauran Pemasaran

4.6.1 Produk

Usaha “Bojong Aquarium” merupakan salah satu usaha akuarium yang berada di Kabupaten Magelang. Di usaha ini pemilik menyediakan berbagai macam ikan hias beserta obat dan pakan juga berbagai macam asesoris akuarium.

Sistem pengadaan produk dilakukan secara bertahap, yaitu dilakukan setiap 4 bulan sekali atau jika produk sudah habis. Bojong Aquarium menerapkan standar mutu dalam melakukan semua proses, terutama dalam membeli produk yang berkualitas.

4.6.2 Harga

Penentuan harga dirasa sangat penting untuk diperhatikan, mengingat peranan harga dapat menyebabkan laku tidaknya suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Pada usaha “Bojong Aquarium” penetapan harga suatu produk dilakukan berdasarkan tingkat permintaan atas produk tersebut. Selain melihat dari permintaan konsumen atas produk tersebut, pemilik juga menetapkan harga sebuah produk berdasarkan tingkat ekonomi konsumen yang ada di Kabupaten Magelang.

4.6.3 Tempat

Penentuan lokasi suatu usaha menjadi bagian yang sangat penting, ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau tempat usaha tersebut.

Pemilihan lokasi “Bojong Aquarium” ini sangat tepat dikarenakan berada pada jalur Yogyakarta-Magelang-Semarang dan tepat disebelahnya adalah jalan menuju tempat wisata Borobudur dan tepat didepannya adalah kantor Dinas Pertanian dan Perikanan Kabupaten Magelang. Lokasi ini sangat aman karena didepan usaha tersebut kurang lebih 30 m terdapat pos polisi yang siaga 24 jam.

4.6.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk barang atau jasa dan bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang disediakan.

Promosi yang dilakukan oleh pihak Bojong Aquarium adalah salah satunya dengan memasang papan nama semenarik mungkin dan diletakkan diatas tempat usaha agar terlihat oleh konsumen. Pemilik juga mempromosikan tempat usahanya melalui radio-radio dan menyebarkan selebaran-selebaran.

4.6.5 Kecepatan Laku

Kecepatan laku ini berhubungan dengan cepat atau tidaknya sebuah produk itu laku terjual. Pemilik usaha “Bojong Aquarium” mencoba memberikan harga serendah mungkin kepada konsumen agar produk yang disediakan cepat laku.

4.6.6 Keuntungan

Keuntungan adalah selisih harga jual dengan harga beli setelah dipotong biaya operasional jual beli.

Walaupun pemilik menetapkan harga yang serendah mungkin, tetapi pemilik selalu menjaga agar usahanya selalu mendapatkan keuntungan secara terus menerus. Manajemen yang baik adalah faktor yang sangat penting agar keuangan tetap terjaga.

4.6.7 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen perlu diperhatikan, sebab jika konsumen tidak puas maka konsumen akan enggan untuk kembali lagi. Hal ini akan menurunkan penjualan produk sehingga mengakibatkan kerugian.

Untuk mengatasi hal tersebut, pemilik usaha selalu berpesan kepada karyawannya agar melayani pelanggannya dengan baik tanpa memandang latar belakang konsumen. Selain itu, pemilik juga selalu menjaga kualitas produknya terutama ikan hias agar selalu sehat. Konsumen pasti akan merasa puas jika ikan hias yang mereka beli dalam kondisi sehat.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Setelah kuesioner disebarikan kepada sejumlah responden yang ditentukan, yakni 30 orang responden, maka selanjutnya akan diuji apakah kuesioner tersebut valid dan reliable. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner ini dikerjakan dengan bantuan program SPSS 16.0 for windows.

5.1.1 Uji Validitas

Pengujian instrument penelitian dari segi validitas terhadap 30 responden, hasil instrumen penelitian yang dipergunakan dikatakan valid dimana nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2002), bila korelasi tiap factor atau instrumen bernilai positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat, atau memiliki validitas konstruksi yang baik. Hasil pengujian validitas pada penelitian ini dengan menggunakan *SPSS 16.0 for Windows* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pertanyaan	Korelasi (r)	Keterangan
X_1	$X_{1,1}$	0,721	Valid
	$X_{1,2}$	0,809	Valid
	$X_{1,3}$	0,645	Valid
	$X_{1,4}$	0,870	Valid
X_2	$X_{2,1}$	0,852	Valid
	$X_{2,2}$	0,710	Valid
	$X_{2,3}$	0,771	Valid

X₃	X _{3,1}	0,832	Valid
	X _{3,2}	0,802	Valid
	X _{3,3}	0,839	Valid
X₄	X _{4,1}	0,802	Valid
	X _{4,2}	0,802	Valid
	X _{4,3}	0,802	Valid
Y	Y1	0,884	valid
	Y2	0,696	Valid
	Y3	0,776	Valid

Sumber : Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan hasil pengujian instrumen di atas, menunjukkan bahwa semua instrument pertanyaan dari variabel x_1 , x_2 , x_3 , x_4 , dan Y adalah valid dengan nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah valid atau dapat mengukur variabel yang diteliti. Untuk tabel uji validitas masing-masing variabel, dapat dilihat pada lampiran 6.

5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur apakah suatu instrumen cukup dapat dipercaya digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah valid. Apabila data yang dihasilkan memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, hasilnya akan tetap sama. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa koefisien reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan dari jawaban responden tersebut.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien *alpha cronbach* yang diperoleh dari hasil pengujian reliabilitas. Hasil uji

reliabilitas menggunakan program *SPSS 16.0 For Windows*. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Instrumen	Alpha Cronbach	Std. Alpha	Keterangan
X ₁	0,759	0,60	Reliabel
X ₂	0,672	0,60	Reliabel
X ₃	0,763	0,60	Reliabel
X ₄	0,722	0,60	Reliabel
Y	0,691	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah), 2010

5.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

5.2.1 Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk (x₁)

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden dari item x_{1,1}, diketahui bahwa sebanyak 80% responden (24 orang) menyatakan “sangat setuju” bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kecepatan penjualan. Kualitas produk disini adalah kualitas ikan hias yang dijual di Bojong Aquarium, misalnya ikan yang sehat lebih diminati konsumen dan akhirnya ikan tersebut diminati oleh konsumen.

Berdasarkan jawaban yang diberikan responden dari item x_{1,2}, diketahui bahwa sebanyak 66,7% responden (20 orang) menyatakan “sangat setuju” bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap harga jual. Apabila sebuah produk berkualitas baik maka harganya akan tinggi, begitu juga sebaliknya apabila sebuah produk yang berkualitas jelek maka harganya rendah. Misalnya untuk sebuah ikan yang berkualitas baik maka ikan tersebut akan mengalami kenaikan harga.

Berdasarkan jawaban yang diberikan responden dari item $x_{1,3}$, diketahui bahwa sebanyak 73,3% responden (20 orang) menyatakan “sangat setuju” bahwa jumlah produk berpengaruh terhadap harga jual. Ini dikarenakan apabila sebuah produk langka dipasaran maka akan berpengaruh pada harga sebuah produk.

Tabel distribusi frekuensi jawaban responden dari variabel produk (x_1) dapat dilihat pada lampiran 5.

5.2.2 Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (x_2)

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden dari item $x_{2,1}$, diketahui bahwa sebanyak 40% responden (12 orang) menjawab “setuju” bahwa harga tidak mempengaruhi kecepatan penjualan sebuah produk. Meskipun harga cukup tinggi tetapi masih banyak konsumen yang membelinya. Sebagai contoh, apabila ikan hias sudah menjadi hobi maka harga yang ditawarkan oleh penjual tidak akan mempengaruhi konsumen tersebut.

Berdasarkan jawaban yang diberikan responden dari item $x_{2,2}$, diketahui sebanyak 60% responden (18 orang) menjawab “setuju” bahwa apabila harga produk turun maka ikan cepat laku. Tidak dipungkiri lagi bahwa konsumen akan lebih memilih sebuah produk yang harganya serendah mungkin. Semakin rendah harga produk semakin banyak pula konsumen yang menginginkan produk tersebut.

Berdasarkan jawaban yang diberikan responden dari item $x_{2,3}$, diketahui sebanyak 53,3% responden (16 orang) menjawab “setuju” bahwa harga naik ikan cepat laku. Bagi konsumen yang mempunyai hobi memelihara ikan hias, tidak terlalu berpengaruh apabila harga ikan hias tersebut naik. Jika ikan berkualitas baik dengan harga tinggi tidak tertutup kemungkinan ikan akan cepat laku.

Tabel distribusi frekuensi jawaban responden dari variabel harga (x_2) dapat dilihat pada lampiran 5.

5.2.3 Jawaban Responden Terhadap Variabel Tempat (x_3)

Berdasarkan jawaban yang diberikan responden dari item $x_{3,1}$, diketahui sebanyak 33,3% responden (10 orang) menjawab “setuju” bahwa penjualan di kios ikan hias tetap laku. Penjualan di kios “Bojong Aquarium” saja dirasa sudah cukup dikarenakan ruang usaha yang cukup luas dan tempat usaha yang strategis membuat usaha ini mudah untuk dijangkau konsumen.

Berdasarkan jawaban yang diberikan responden dari item $x_{3,2}$, diketahui sebanyak 53,3% responden (16 orang) menjawab “setuju” bahwa untuk meningkatkan penjualan ikan hias perlu mencari tempat jual yang lain. Menambah tempat usaha sangatlah penting untuk meningkatkan penjualan ikan hias, penambahan tempat usaha baru saat ini masih dalam rencana pemilik “Bojong Aquarium”.

Berdasarkan jawaban yang diberikan responden dari item $x_{3,3}$, diketahui sebanyak 33,3% responden (10 orang) menjawab “setuju” bahwa untuk meningkatkan harga jual perlu mencari tempat jual di tempat lain. Hal ini disebabkan karena tingkat permintaan akan ikan hias daerah satu dengan yang lain berbeda-beda. Mencari daerah yang konsumennya senang dengan ikan hias akan lebih baik karena harga penjualan ikan hias dapat meningkat.

Tabel distribusi frekuensi jawaban responden dari variabel tempat (x_3) dapat dilihat pada lampiran 5.

5.2.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (x_4)

Berdasarkan jawaban yang diberikan responden dari item $x_{4,1}$, diketahui sebanyak 53,3% responden (16 orang) menjawab “sangat setuju” bahwa pelayanan mempengaruhi laku tidaknya barang. Pemilik usaha “Bojong

Aquarium” selalu mengutamakan pelayanan yang baik kepada konsumennya, ini dilakukan karena pelayanan yang baik akan menciptakan kesan yang baik dihati konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pelayan yang diberikan, maka konsumen itu akan kembali lagi untuk membeli produk yang disediakan oleh “Bojong Aquarium”.

Berdasarkan jawaban yang diberikan responden dari item $x_{4,2}$, diketahui sebanyak 53,3% responden (16 orang) menjawab “sangat setuju” bahwa keramahan dalam pelayanan berpengaruh pada laku tidaknya produk. Pemilik “Bojong Aquarium” selalu memberikan pengarahan kepada karyawan-karyawannya agar didalam melayani konsumen untuk selalu bersikap ramah agar konsumen merasa nyaman dan dihormati, sikap ramah kepada konsumen akan membuat nilai positif tersendiri dihati konsumen sehingga ini akan membuat konsumen tersebut akan bercerita kepada orang-orang bahwa pelayanan di “Bojong Aquarium” sangat baik.

Berdasarkan jawaban yang diberikan responden dari item $x_{4,3}$, diketahui sebanyak 53,3% responden (16 orang) menjawab “sangat setuju” bahwa kecepatan dalam pelayanan mempengaruhi laku tidaknya barang. Konsumen selalu menginginkan pelayanan yang cepat dari usaha penyedia barang atau jasa. “Bojong Aquarium” menerapkan pelayanan yang cepat kepada konsumen agar konsumen merasa puas, kepuasan konsumen sangat penting dikarenakan konsumen selalu menginginkan pelayanan yang cepat.

Tabel distribusi frekuensi jawaban responden dari variabel promosi (x_4) dapat dilihat pada lampiran 5.

5.2.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kecepatan Laku (y_1)

Berdasarkan jawaban yang diberikan responden dari item $y_{1,1}$, diketahui sebanyak 33,3% responden (10 orang) menjawab “sangat setuju” bahwa

“kecepatan” laku tidaknya ikan hias dipengaruhi oleh musim (musim hujan atau musim kemarau). Pengaruh musim juga berpengaruh kepada laku tidaknya ikan hias, saat musim penghujan datang konsumen cenderung malas untuk keluar rumah karena tidak ingin basah saat hujan, ini sangat berpengaruh karena tidak semua konsumen mempunyai mobil pribadi.

Berdasarkan jawaban yang diberikan responden dari item $y_{1,2}$, diketahui sebanyak 33,3% responden (10 orang) menjawab “sangat setuju” bahwa “kecepatan” laku tidaknya barang dipengaruhi oleh hari-hari tertentu (hari raya atau hari besar lainnya). Pengaruh hari-hari besar atau hari libur nasional sangat mempengaruhi penjualan di “Bojong Aquarium”. Untuk hari libur seperti hari Minggu atau libur nasional, konsumen mempunyai waktu yang cukup untuk menyempatkan membeli berbagai macam ikan hias. Tetapi untuk hari libur hari raya, konsumen akan berada dirumah untuk berkumpul dengan keluarga besarnya.

Tabel distribusi frekuensi jawaban responden dari variabel kecepatan laku (y_1) dapat dilihat pada lampiran 5.

5.2.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keuntungan (y_2)

Berdasarkan jawaban yang diberikan responden dari item $y_{2,1}$, diketahui sebanyak 46,7% responden (14 orang) menjawab “setuju” bahwa besar kecilnya keuntungan mempengaruhi cepat atau lambatnya penjualan. Ini dikarenakan semakin besar keuntungan yang diperoleh maka semakin banyak produk yang dibeli kembali.

Berdasarkan jawaban yang diberikan responden dari item $y_{2,2}$, diketahui sebanyak 33,3% responden (10 orang) menjawab “tidak setuju” bahwa makin sedikit keuntungan yang diperoleh maka ikan hias cepat laku. Ini sangat jelas

sekali karena jika keuntungan yang diperoleh sedikit berarti produk yang dijual tidak laku atau kurang diminati konsumen.

Tabel distribusi frekuensi jawaban responden dari variabel keuntungan (y_2) dapat dilihat pada lampiran 5.

5.2.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (y_3)

Berdasarkan jawaban yang diberikan responden dari item $y_{3.1}$, diketahui sebanyak 60% responden (18 orang) menjawab “sangat setuju” bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pemilik “Bojong Aquarium” selalu menjaga kondisi ikannya agar selalu tetap sehat karena konsumen lebih memilih membeli ikan yang sehat.

Berdasarkan jawaban yang diberikan responden dari item $y_{3.2}$, diketahui sebanyak 66,7% responden (20 orang) menjawab “sangat setuju” bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penerapan harga yang rendah sangat berpengaruh terhadap penjualan ikan hias, konsumen akan lebih memilih produk dengan harga yang murah.

Berdasarkan jawaban yang diberikan responden dari item $y_{3.3}$, diketahui sebanyak 66,7% responden (20 orang) menjawab “setuju” bahwa tempat penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tempat usaha yang bersih dan nyaman akan membuat konsumen merasa nyaman berada ditempat tersebut. Bila kondisi tempat usaha yang kotor maka akan membuat konsumen enggan untuk datang kembali. Kondisi usaha “Bojong Aquarium” yang bersih membuat konsumen merasa puas dan tidak akan segan untuk datang kembali.

Berdasarkan jawaban yang diberikan responden dari item $y_{3.4}$, diketahui sebanyak 60% responden (18 orang) menjawab “sangat setuju” bahwa pelayanan yang diberikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik kepada konsumen akan member nilai positif dihati para konsumen,

pelayanan yang ramah akan membuat konsumen tersebut senang dan yang akhirnya akan menjadi pelanggan tetap.

Tabel distribusi frekuensi jawaban responden dari variabel kepuasan konsumen (y_3) dapat dilihat pada lampiran 5.

5.3 Analisis Tingkat Keberhasilan Pemasaran

5.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui program SPSS 16.0 For Windows terhadap hasil kuesioner, diperoleh persamaan regresi berikut ini :

$$Y = -9,535 + 0,964 X_1 + 0,652 X_2 + 0,518 X_3 + 0,954 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = keberhasilan pemasaran

X_1 = produk

X_2 = harga

X_3 = tempat

X_4 = promosi

1) Nilai a = - 9,535

Nilai a merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari keberhasilan pemasaran (Y). nilai ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada faktor produk, harga, tempat, promosi, maka keberhasilan pemasaran di Bojong Aquarium adalah sebesar - 9,535.

2) Nilai b_1 = 0,964

Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 variabel produk, maka keberhasilan pemasaran pada "Bojong Aquarium" meningkat sebanyak 0,964 kali. Dengan asumsi variabel bebas yang lain (x_2, x_3, x_4) adalah tetap atau *ceteris paribus*.

3) Nilai b_2 = 0,652

Nilai parameter atau koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 variabel harga, maka keberhasilan pemasaran meningkat

sebesar 0,652 kali. Dengan asumsi variabel bebas yang lain (x_1, x_3, x_4) adalah tetap atau *ceteris paribus*.

4) Nilai $b_3 = 0,518$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 variabel tempat, maka keberhasilan pemasaran meningkat sebesar 0,518 kali. Dengan asumsi variabel bebas yang lain (x_1, x_2, x_4) adalah tetap atau *ceteris paribus*.

5) Nilai $b_4 = 0,954$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_4 ini merupakan bahwa setiap penambahan 1 variabel tempat maka keberhasilan pemasaran meningkat sebesar 0,954 kali. Dengan asumsi variabel bebas yang lain (x_1, x_2, x_3) adalah tetap atau *ceteris paribus*.

5.3.2 Pengaruh Faktor-Faktor Pemasaran Secara Bersama-sama Terhadap Keberhasilan Pemasaran

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor pemasaran secara bersama-sama terhadap tingkat keberhasilan pemasaran, dimana hipotesisnya dirumuskan sebagai berikut :

- ❖ Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- ❖ Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima

Makna Uji F yaitu membedakan beberapa variabel secara simultan, maksudnya adalah beberapa variabel digabung menjadi satu secara bersama-sama. Hasil analisis dinyatakan beda signifikan apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$.

Dimana :

H_0 : variabel bebas (faktor-faktor pemasaran) secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (keberhasilan pemasaran).

H_1 : variabel bebas (faktor-faktor pemasaran) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (keberhasilan pemasaran).

Setelah mengetahui hipotesis yang digunakan, kemudian dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut, dimana signifikansinya adalah sebagai berikut :

H_0 : sig F > α (0,05) atau F hit < F tabel, maka variabel bebas secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat

H_1 : sig F < α (0,05) atau F hit > F tabel, maka variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat

Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi F dengan signifikansi α atau nilai F hitung dengan nilai F tabel. Dimana F tabel dapat dicari dengan menentukan nilai $df_1 = k = 4$ dan nilai df_2 sebesar $n-k-1 = 30-4-1 = 25$, maka $df_{(4,25)}$ dengan taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) diperoleh F tabel sebesar 2,14.

Berdasarkan output SPSS (lampiran 7, tabel ANOVA^b), diperoleh signifikansi F hitung sebesar 0,000 berarti nilai ini lebih kecil dari signifikansi α (0,05) atau diperoleh F hitung sebesar 153,196. Hal ini mengandung arti bahwa F hitung lebih besar dari nilai F tabel (2,14), maka keputusannya menolak daerah hipotesis H_0 dan menerima daerah hipotesis alternatif H_1 .

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (keberhasilan pemasaran). Artinya bahwa, nilai koefisien yang ada pada analisis regresi dapat digunakan untuk pedoman dalam perencanaan sebelum mengambil suatu keputusan yang berkaitan dengan pemasaran.

5.3.3 Pengaruh Faktor-Faktor Pemasaran Secara Parsial Terhadap Keberhasilan Pemasaran

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor keberhasilan pemasaran secara parsial terhadap tingkat keberhasilan pemasaran, dimana hipotesisnya dirumuskan sebagai berikut :

H_0 : variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi) secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (keberhasilan pemasaran)

H_1 : variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi) secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (keberhasilan pemasaran)

Makna Uji t yaitu membedakan dua sampel. Hasil analisis akan dinyatakan beda signifikan apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

Setelah mengetahui hipotesis yang digunakan, kemudian dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut, dimana signifikansinya adalah sebagai berikut :

H_0 : $\text{sig } t > \alpha (0,05)$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka variabel bebas secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

H_1 : $\text{sig } t < \alpha (0,05)$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Hubungan Faktor-Faktor Pemasaran Terhadap Keberhasilan Pemasaran

Variabel	Konstanta (B)	t hitung	Signifikansi
Produk	0,964	5,880	0,000
Harga	0,652	4,143	0,000
Tempat	0,518	4,080	0,000
Promosi	0,954	4,908	0,000

Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi t dengan signifikansi α atau nilai t hitung dengan nilai t tabel. Dimana t tabel dapat dicari dengan cara menentukan nilai taraf signifikansi $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ pada derajat bebas $n-2 = 30-2 = 28$, dengan demikian dapat diperoleh nilai t tabel adalah sebesar 2,042. Berdasarkan output SPSS (lampiran 7, tabel *Coefficients^a*), dapat dilihat bahwa untuk variabel bebas :

- ❖ Variabel produk (x_1), nilai t hitung adalah 5,880. Yang berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel produk memberikan pengaruh terhadap konsumen di “Bojong Aquarium”. Apabila produk yang disediakan oleh “Bojong Aquarium” dibawah mutu, maka akan memberikan pengaruh kepada konsumen. Dan dampak dari pengaruh itu memungkinkan konsumen untuk pindah ke toko akuarium yang lainnya. Hasil analisis menunjukkan nilai terbesar dibanding variabel-variabel lainnya. Hal ini terjadi karena konsumen selalu memperhatikan produk atau barang, bagi mereka produk adalah faktor terpenting.
- ❖ Variabel harga (x_2), nilai t hitung adalah 4,143. Yang berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga memberikan pengaruh terhadap konsumen di “Bojong Aquarium”. Apabila pemilik “Bojong aquarium” ingin menaikkan harga ikan hias dan produk lainnya hendaknya berhati-hati dan penuh pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk kebijakan harga, apabila harga dinaikkan akan menyebabkan konsumen berpindah ke toko akuarium yang lainnya.
- ❖ Variabel tempat (x_3), nilai t hitung adalah 4,080. Yang berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka keputusannya adalah menolak H_0 dan

menerima H_1 . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tempat memberikan pengaruh terhadap konsumen di “Bojong Aquarium”. Tempat usaha memang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran, pemilik usaha “Bojong Aquarium” sudah memperkirakan apabila tempat usaha berada ditepi jalan maka akan memiliki potensi yang baik karena dapat dilihat langsung oleh semua orang yang lalu lalang di jalan tersebut. Tempat usaha “Bojong Aquarium” sangat baik karena berada pada jalur Yogyakarta-Magelang-Semarang yang tiap harinya ribuan orang lewat di jalan tersebut.

- ❖ Variabel promosi (x_4), nilai t hitung adalah 4,908. Yang berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga memberikan pengaruh terhadap konsumen di “Bojong Aquarium”. Promosi merupakan suatu usaha untuk memperkenalkan keberadaan suatu barang atau jasa serta usaha untuk menarik konsumen untuk membeli produk (barang atau jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada “Bojong Aquarium”, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Tingkat keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh faktor produk, harga, tempat, dan promosi. Hal tersebut dapat ditunjukkan oleh kontribusi faktor pemasaran terhadap keberhasilan pemasaran yang tingkat keberhasilannya mencapai 95,5 %.
- 2) Secara parsial, faktor-faktor pemasaran berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran. Dapat dilihat bahwa faktor harga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran pada usaha “Bojong Aquarium”.

5.2 Saran

- 1) Dalam pemasaran ikan hias perlu diperhatikan kualitas produknya, ini dikarenakan konsumen lebih memilih produk ikan hias yang sehat dan berkualitas bagus. Ciri-ciri ikan sehat yaitu sebagai berikut : 1) *Organon-visus* (mata) jernih dan cerah; 2) kulit sedikit berlendir; 3) gerak reflek baik; 4) Gerakan lincah; 5) Warna ikan cerah; 6) Bagian *cauda* (ekor) horizontal atau terangkat ke atas; 7) *Pinna caudalis* mengembang seperti kipas.
- 2) Perlu ada penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran, terutama di wilayah di luar Kabupaten Magelang.
- 3) Hasil penelitian ini tidak untuk digeneralisasikan pada wilayah lain. Maksudnya adalah hasil penelitian ini tidak bisa disamakan untuk usaha di luar “Bojong Aquarium” Kabupaten Magelang.

DAFTAR PUSTAKA

Bataviase.co.id. 2010.

Burhanuddin, L. 1983. Program Peningkatan Produksi Perikanan Indonesia. Prosiding Workshop Sosial Ekonomi Perikanan Indonesia. Pusat Penelitian dan Pengembangan Perikanan. Departemen Perikanan. Jakarta

Dahuri, Rokhmin. 2005. Ikan Hias Laut Indonesia. Jakarta. Andi Offset

Hanafiah, A.M dan Saefuddin. 1986. Tata Niaga Hasil Perikanan. Universitas Indonesia. Jakarta

-----, 1986. Penelitian Ekonomi Budidaya di Perairan di Asia. Yayasan Obor Indonesia dan PT Gramedia. Jakarta

Rewoldt, H.S.R dan Warshow, M.R. 1991. Perencanaan dan Strategi Pemasaran. Rineka Cipta. Jakarta

Google earth

Handoko, Dodi Okri. Profit (Keuntungan) Berbisnis. Diambil dari <http://www.scribd.com/doc/11349372/keuntungan>. diambil pada tanggal 2 September 2010.

Handoko Yudha. 2010. Tingkatkan Pemasaran Ikan Hias Indonesia di Pasar Ekspor Dunia. Jakarta : Business News

Hasan. 2002. Metode Penelitian dan Aplikasinya. Ghalia Indonesia. Jakarta.

http://www.indonesia.go.id/id/index.php?option=com_content&task=view&id=12522&Itemid=696

<http://www.poskota.co.id/berita-terkini/2010/03/23/mendunia-prospek-ikan-hias-dari-bogor>. Mendunia, Prospek Ikan Hias dari Bogor. Pos Kota Selasa, 23 Maret 2010

<http://www.prudent.web.id/asuransi-prudential/berita/pejuang-ekspor-ikan-hias-kian-semarak.html>

Hurriyati. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung

Informasi Laporan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah Kabupaten Magelang Tahun 2008. Diambil dari magelang.file.wordpress.com pada tanggal 26 Juli 2010.

Jamli dan Winahjoe. 1992. Dasar – Dasar Riset Pemasaran. Media Widya Mandala. Yogyakarta.

- Keegan, W. 1996. Manajemen Pemasaran Global. Jilid 1. Prentice Hall. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001, Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. 1993. Manajemen Pemasaran. PT Global Aksara Pratama. Jakarta
- . 1997. Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid I. Prehalindo. Jakarta
- . 2002. Manajemen Pemasaran II. Prehalindo. Jakarta
- Kotler, P dan Gary, A. 1996. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I. Prehalindo. Jakarta
- Lupiyoadi, R. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta
- Maryunani, S. Pinando dan Nitisemito. 1999. Buku Ajar Kewirausahaan. Lembaga Pengkajian Pengembangan Pendidikan Universitas Brawijaya, Malang.
- Nazir, M. 1994. Metode Penelitian. Ghalia. Indonesia
- Primyastanto, Mimit, dkk. 2008. Ekonometrika (Teori dan Praktek). Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Universitas Brawijaya. Malang
- Singarimbun, M dan Effendi, S. 1995. Metode Penelitian Survei Edisi Revisi. PT Pustaka LP3ES. Jakarta
- Soekartawi. 1993. Agribisnis, Teori dan Aplikasinya. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sugiyono. 2002. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Jakarta
- Suliyanto. 2006. Metode Riset Bisnis. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Skala Likert– Wikipedia Bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas.
http://id.wikipedia.org/wiki/Skala_likert.
- Tjiptono, F. 1996. Manajemen Jasa. Andi Offset. Yogyakarta
- Visi dan Misi Kabupaten Magelang. Diambil dari <http://www.magelangkab.go.id>, diambil pada tanggal 26 Juli 2010.
- Winarsih. 2001. Penilaian Konsumen Terhadap Kualits Jasa (Serqual) Kereta Api Gajayana (Suatu Kajian Pada Penggunaan Jasa Kelas Eksekutif Kereta Api Gajayana Station Besar Malang). Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ilmu Administrasi Niaga. Universitas Brawijaya. Malang



KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

Jl. Veteran Malang – 65145
Telp. (0341) 553512, 551611, psw. 215, fax. (0341) 557837

KUESIONER

Kepada
Yth. Bapak/Ibu
Di Tempat.

Dengan Hormat,

Sebelumnya perkenankan saya untuk memperkenalkan diri:

Nama : R.Pranoto Nugroho.Cw
Jurusan/Program Studi : Sosial Ekonomi Perikanan
Fakultas/Universitas : Perikanan/Brawijaya - Malang

Bersama ini saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu guna mengisi daftar pertanyaan yang saya lampirkan ini. Kesediaan Bapak/Ibu mengisi daftar pertanyaan ini amat besar sekali manfaatnya bagi saya dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penulisan skripsi dengan judul: **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEBERHASILAN PEMASARAN IKAN HIAS DI “BOJONG AQUARIUM” PALBAPANG MUNGKID KABUPATEN MAGELANG.** Hal ini sebagai syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Strata 1.

Semua jawaban dan identitas Bapak/Ibu akan saya jamin kerahasiaannya dan akan diperlakukan sama serta tidak ada jawaban yang dinilai benar atau salah. Data tersebut semata-mata untuk bahan penyusunan skripsi dan sama sekali tidak ada maksud atau tujuan tertentu. Akhirnya atas kesediaan Bapak/Ibu dalam menjawab pertanyaan ini saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

(R.Pranoto Nugroho.Cw)





KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

Jl. Veteran Malang – 65145
Telp. (0341) 553512, 551611, psw. 215, fax. (0341) 557837

Identitas Responden

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda silang pada pilihan jawaban pada setiap pernyataan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Apabila ada kesulitan dimohon untuk menanyakan kepada petugas yang mengambil data.

4. Sangat Setuju
3. Setuju
2. Tidak Setuju
1. Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	Jawaban			
		4	3	2	1
I.	Produk				
I.1	Kualitas produk berpengaruh terhadap kecepatan penjualan.				
I.2	Kualitas produk berpengaruh terhadap harga jual.				
I.3	Kuantitas atau jumlah produk berpengaruh terhadap kecepatan penjualan.				
I.4	Kuantitas atau jumlah produk berpengaruh terhadap harga jual.				
II.	Harga				
II.1	Harga tidak mempengaruhi kecepatan penjualan.				
II.2	Bila harga diturunkan dari standar normal maka ikan hias cepat laku.				
II.3	Bila harga dinaikkan dari standar normal maka justru ikan hias cepat laku.				





KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

Jl. Veteran Malang – 65145
Telp. (0341) 553512, 551611, psw. 215, fax. (0341) 557837

No.	Pernyataan	Jawaban			
		4	3	2	1
III.	Tempat				
III.1	Penjualan di kios atau toko ini saja, ikan hias sudah laku.				
III.2	Untuk meningkatkan kecepatan penjualan perlu mencari tempat jual di tempat lain.				
III.3	Untuk meningkatkan harga jual perlu mencari tempat jual di tempat lain.				
IV.	Pelayanan				
IV.1	Pelayanan mempengaruhi laku tidaknya barang (ikan hias).				
IV.2	“Keramahan” dalam pelayanan mempengaruhi laku tidaknya barang (ikan hias).				
IV.3	Kecepatan pelayanan mempengaruhi laku tidaknya barang.				
V.	Kecepatan Laku				
V.1	“Kecepatan” laku tidaknya barang (ikan hias) dipengaruhi oleh musim (misalnya, musim hujan atau kemarau).				
V.2	“Kecepatan” laku tidaknya barang dipengaruhi oleh hari-hari tertentu (misalnya, hari raya Idul Fitri, Paskah, Natal, dll).				
VI.	Keuntungan				
VI.1	Besar kecilnya keuntungan mempengaruhi cepat atau lambatnya penjualan.				
VI.2	Makin sedikit keuntungan yang diperoleh maka ikan hias cepat laku.				





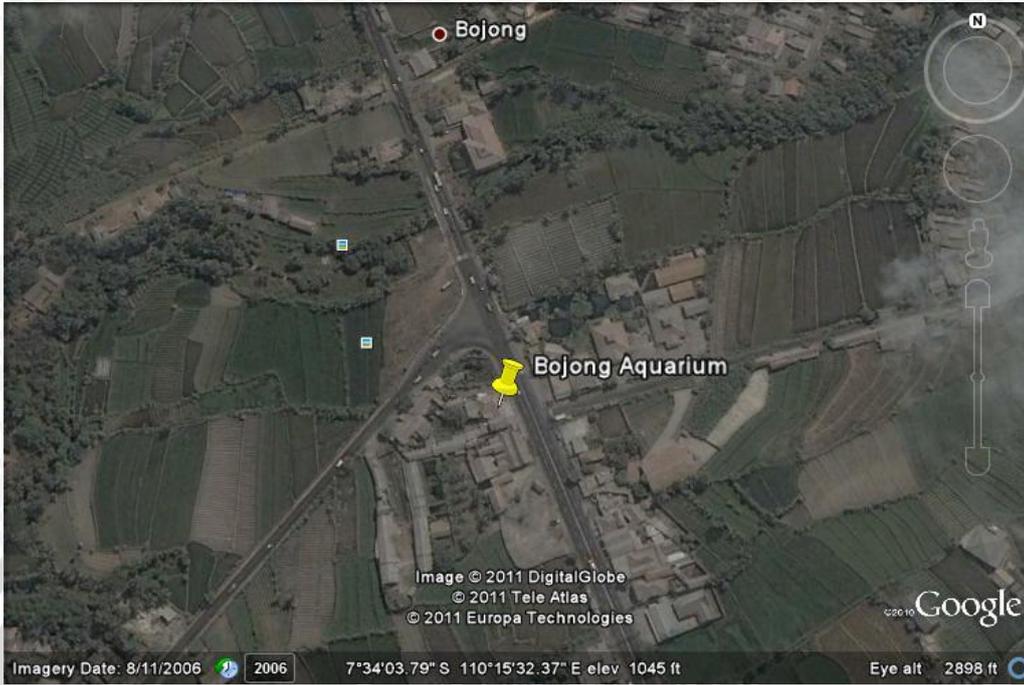
KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

Jl. Veteran Malang – 65145
Telp. (0341) 553512, 551611, psw. 215, fax. (0341) 557837

No.	Pernyataan	Jawaban			
		4	3	2	1
VII.	Kepuasan Konsumen				
VII.1	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen				
VII.2	Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.				
VII.3	Tempat penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.				
VII.4	Pelayanan yang diberikan mempengaruhi kepuasan konsumen.				



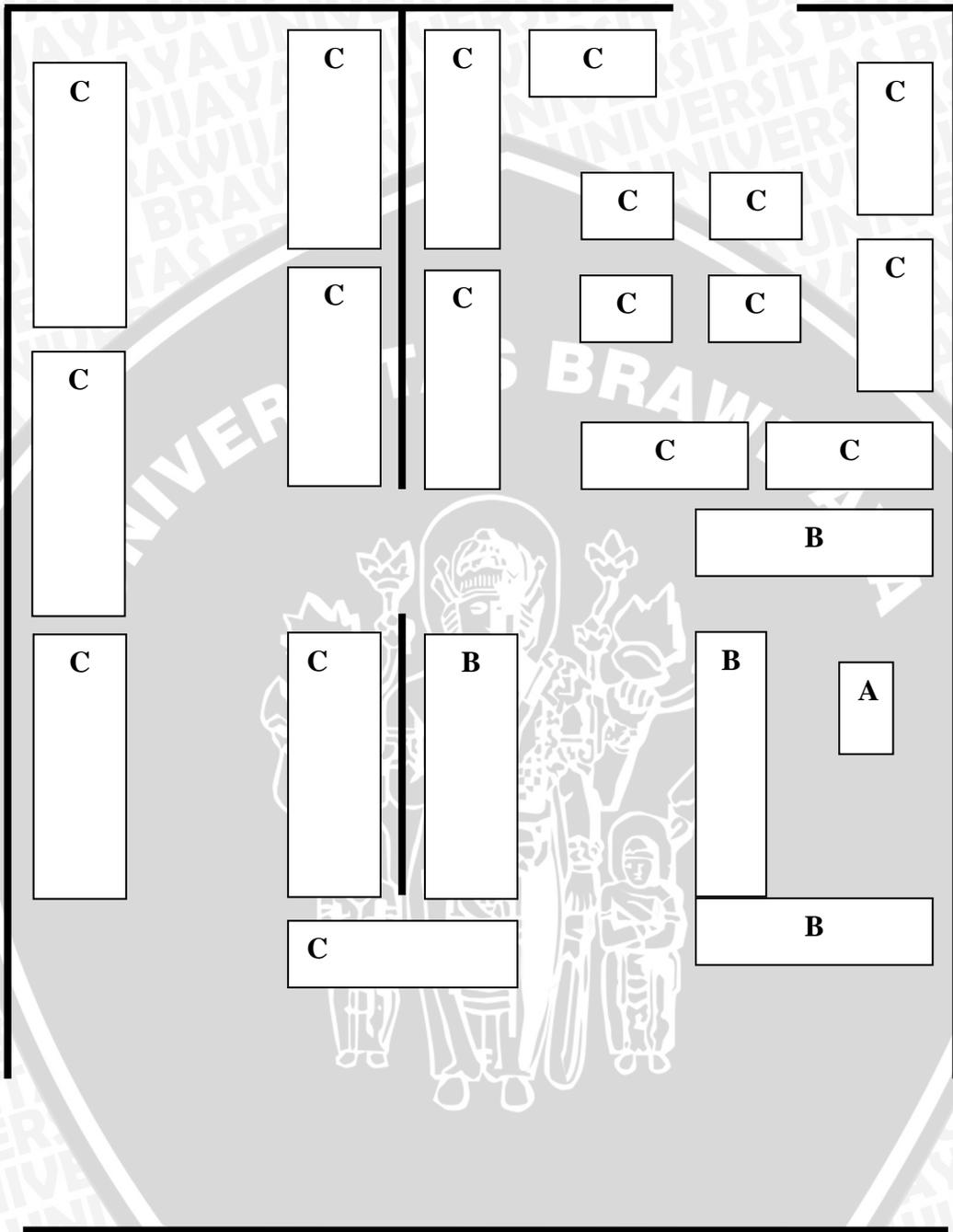
Lampiran 1. Peta Lokasi



Google Earth



Lampiran 2. Tata Ruang Usaha



Jln. Raya Magelang – Yogyakarta

Keterangan :

- A. Meja Kasir.
- B. Etalase obat-obatan, asesoris akuarium, pakan, dll.
- C. Akuarium ikan hias.



Lampiran 3. Dokumentasi



Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Harga (X_2)

Opsi Jawaban	Item					
	Harga Tidak Mempengaruhi Kecepatan Penjualan		Harga Turun Ikan Cepat Laku		Harga Naik Ikan Cepat Laku	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%
Sanangat Setuju	8	26,7	6	20	10	33,3
Setuju	12	40	18	60	16	53,3
Tidak Setuju	10	33,3	4	13,3	2	6,7
Sangat Tidak Setuju	-	-	2	6,7	2	6,7

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel tempat (X_3)

Opsi Jawaban	Item					
	Penjualan di kios ikan bias laku		Mencari tempat untuk meningkatkan penjualan		Mencari tempat lain untuk tingkatan harga jual	
	orang	%	orang	%	orang	%
Sanangat Setuju	10	33,3	4	13,3	8	26,7
Setuju	10	33,3	16	53,3	10	33,3
Tidak Setuju	10	33,3	8	26,7	10	33,3
Sangat Tidak Setuju	-	-	2	6,7	2	6,7

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Promosi (X_4)

Opsi Jawaban	Item					
	Pelayanan Berpengaruh Terhadap Lakunya Produk		"Keramahan" Dalam Pelayanan Berpengaruh Pada Lakunya Produk		Kecepatan Pelayanan Berpengaruh Pada Laku Tidaknya Produk	
	orang	%	orang	%	orang	%
Sanangat Setuju	16	53,3	16	53,3	16	53,3
Setuju	14	46,7	14	46,7	14	46,7
Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kecepatan Laku (y_1)

Opsi Jawaban	Item			
	"Kecepatan" Laku Tidaknya Produk Dipengaruhi Oleh Musim (Musim Hujan Atau Musim Kemarau)		"Kecepatan" Laku Tidaknya Produk Dipengaruhi Oleh Hari-Hari Tertentu (Hari Libur Nasional Atau Hari Raya)	
	Orang	%	Orang	%
Sangat Setuju	10	33,3	10	33,3
Setuju	10	33,3	8	26,7
Tidak Setuju	4	13,3	10	33,3
Sangat Tidak Setuju	6	20	2	6,7

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keuntungan (y_2)

Opsi Jawaban	Item			
	Besarnya Keuntungan Mempengaruhi Cepat Atau Lambatnya Penjualan		Makin Sedikit Keuntungan Yang Diperoleh Maka Ikan Hias Cepat Laku	
	Orang	%	Orang	%
Sangat Setuju	6	20	8	26,7
Setuju	14	46,7	8	26,7
Tidak Setuju	6	20	10	33,3
Sangat Tidak Setuju	4	13,3	4	14,3

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen (y_3)

Opsi Jawaban	Item							
	Kualitas Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen		Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen		Tempat Penjualan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen		Pelayanan Yang Diberikan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen	
	orang	%	orang	%	Orang	%	orang	%
Sangat Setuju	18	60	20	66,7	10	33,3	18	60
Setuju	12	40	10	33,3	20	66,7	12	40
Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-

Lampiran 8. Regresi Linier Berganda

Descriptive Statistics

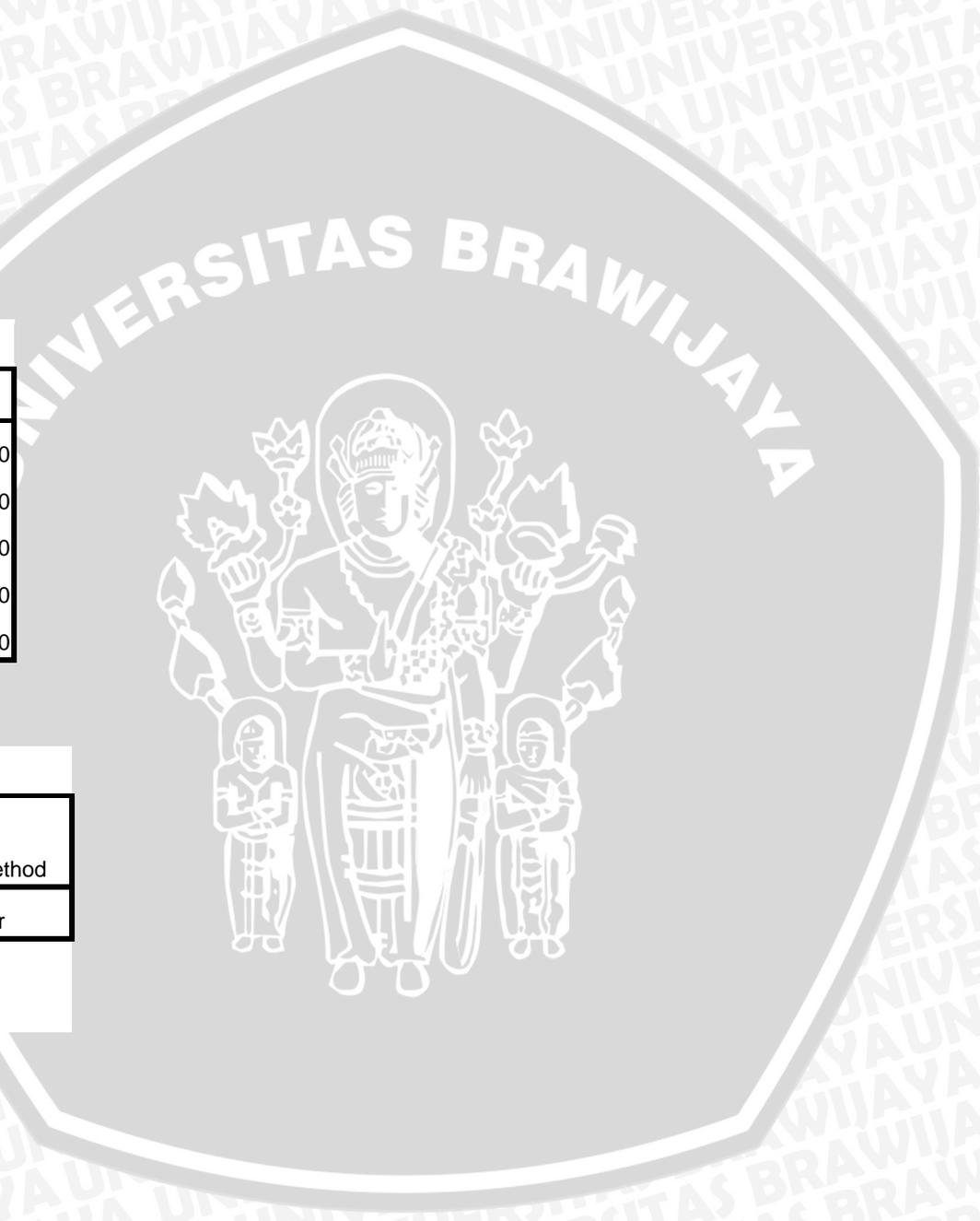
	Mean	Std. Deviation	N
Y	25.2667	4.16002	30
X1	14.9333	1.36289	30
X2	9.0000	1.85695	30
X3	8.5333	2.09652	30
X4	10.6000	1.22051	30

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X3, X2 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y



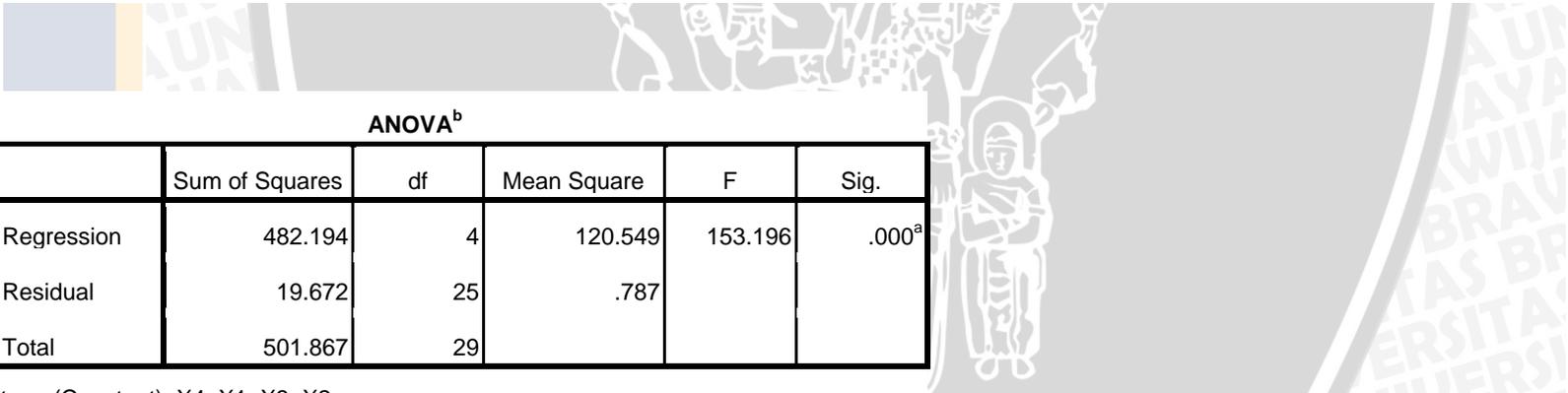


Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.980 ^a	.961	.955	.88707	.961	153.196	4	25	.000	2.315

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y



ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482.194	4	120.549	153.196	.000 ^a
	Residual	19.672	25	.787		
	Total	501.867	29			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
	1	(Constant)	-9.535			2.087	.316	-4.568	.000	-13.834	-5.236		
	X1	.964	.164	.316	5.880	.000	.627	1.302	.806	.762	.233	.543	1.841
	X2	.652	.157	.291	4.143	.000	.328	.976	.884	.638	.164	.318	3.144
	X3	.518	.127	.261	4.080	.000	.257	.780	.837	.632	.162	.383	2.613
	X4	.954	.194	.280	4.908	.000	.554	1.354	.823	.701	.194	.482	2.074

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7. Tabel Validitas dan Reliabilitas

A. Validitas

❖ Validitas Variabel Produk (X₁)

Correlations

		X1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
X1	Pearson Correlation	1	.721**	.809**	.645**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.1	Pearson Correlation	.721**	1	.707**	.075	.452*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.692	.012
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.809**	.707**	1	.213	.533**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.258	.002
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.645**	.075	.213	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.692	.258		.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.870**	.452*	.533**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

❖ Validitas Variabel Harga (X₂)

Correlations

		X2	X2.1	X2.2	X2.3
X2	Pearson Correlation	1	.852**	.710**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.1	Pearson Correlation	.852**	1	.440*	.551**
	Sig. (2-tailed)	.000		.015	.002
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.710**	.440*	1	.229
	Sig. (2-tailed)	.000	.015		.224
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.771**	.551**	.229	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.224	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



❖ Validitas Variabel Tempat (X₃)

Correlations

		X3	X3.1	X3.2	X3.3
X3	Pearson Correlation	1	.832**	.802**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X3.1	Pearson Correlation	.832**	1	.529**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.002
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.802**	.529**	1	.494**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.006
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.839**	.539**	.494**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.006	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



❖ Validitas Variabel Promosi (X₄)

		Correlations			
		X4	X4.1	X4.2	X4.3
X4	Pearson Correlation	1	.802**	.802**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X4.1	Pearson Correlation	.802**	1	.464**	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.010
	N	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.802**	.464**	1	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.010
	N	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.802**	.464**	.464**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.010	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



❖ Validitas Variabel Keberhasilan Pemasaran (Y)

Correlations

		Y	Y1	Y2	Y3
Y	Pearson Correlation	1	.884**	.696**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Y1	Pearson Correlation	.884**	1	.413*	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000		.023	.000
	N	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.696**	.413*	1	.210
	Sig. (2-tailed)	.000	.023		.265
	N	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.776**	.653**	.210	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.265	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



B. Reliabilitas

❖ Reliabilitas Variabel Produk (X_1)

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	30	100.0	.759	4
	Excluded ^a	0	.0		
	Total	30	100.0		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

❖ Reliabilitas Variabel Harga (X_2)

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	30	100.0	.672	3
	Excluded ^a	0	.0		
	Total	30	100.0		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

❖ Reliabilitas Variabel Tempat (X_3)

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	30	100.0	.763	3
	Excluded ^a	0	.0		
	Total	30	100.0		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

❖ Reliabilitas Variabel Promosi (X₄)

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	30	100.0	.722	3
	Excluded ^a	0	.0		
	Total	30	100.0		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

❖ Reliabilitas Variabel keberhasilan pemasaran (Y)

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	30	100.0	.691	3
	Excluded ^a	0	.0		
	Total	30	100.0		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

