PENGARUH ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IKAN BANDENG UNTUK MERUMUSKAN STRATEGI PEMASARAN

SKRIPSI

TEKNIK INDUSTRI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik

FARIDA RIZKIYAH RAMADHANI
NIM. 135060701111090

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS TEKNIK
MALANG
2018

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya dan berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Malang, 23 Juli 2018

Mahasiswa

Farida Rizkiyah Ramadhani

NIM. 135060701111090

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

LEMBAR PERNGESAHAN

PENGARUH ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IKAN BANDENG UNTUK MERUMUSKAN STRATEGI PEMASARAN

SKRIPSI

TEKNIK INDUSTRI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik

FARIDA RIZKIYAH RAMADHANI
NIM. 135060701111090

Skripsi ini telah direvisi dan disetujui oleh dosen pembimbing pada
tanggal 23 Juli 2018

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Arif Rahman, ST., MT.	**Raditya Ardianwiliandri, ST., M.MT.**
NIP. 197405282008011010	**NIP. 2016038908251001**

Mengetahui,
Ketua Jurusan Teknik Industri

Oyong Novareza, ST., MT., Ph.D.
NIP. 19741115 200604 1 002

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

PERNYATAAN ORSINILITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya dan berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dan pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 23 Juli 2018
Mahasiswa

Farida Rizkiyah Ramadhani
NIM. 135060701111090

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "***Pengaruh Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Bandeng Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran***". Skripsi ini disusun sebagai salah satu persayaratan untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) di Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Brawijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan yang dialami. Namun, berkat bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, hambatan-hambatan tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang dengan rahmat, petunjuk dan ridha-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Bambang Budi Hariyanto, dan Ibu Nurul Ghoziyah serta kaka tercinta Kurnia Hesti Pratiwi dan Mochammad Novian Risaldi serta tante Nur Chumaiyah yang telah memberikan segala doa, petunjuk, bantuan, motivasi, dan semangat serta kasih sayang yang tidak pernah putus. Terima kasih atas nasihat sehingga membentuk diri penulis hingga saat ini, dan terima kasih karena tidak pernah lelah menemani dan selalu memberikan kepercayaan kepada penulis dalam keadaan apapun.
3. Bapak Oyong Novareza, ST., MT., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Brawijaya dan Bapak Rahmi Yuniarti, ST., MT., selaku Sekretaris Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Brawijaya serta selaku dosen pengamat sempro dan semhas yang selalu memberikan saran, bimbingan, motivasi, serta ilmu kepada penulis.
4. Bapak Suluh Elman Swara ST., MT., dan Bapak L. Tri Wijaya Nata Kusuma, ST., MT., selaku dosen pembimbing akademik, atas waktu, petunjuk, motivasi, bimbingan dan arahan terhadap kegiatan akademik maupun non-akademik serta motivasi selama menjalani seluruh rangkaian proses perkuliahan hingga saat ini.
5. Bapak Arif Rahman, ST., MT., selaku Dosen Pembimbing I Skripsi, atas waktu, petunjuk, ilmu dan motivasi selama melalui proses skripsi hingga saat ini. Terima kasih atas waktu yang diberikan untuk membimbing penulis dan memberikan masukan dan solusi ketika penulis membutuhkan bimbingan.
6. Bapak Raditya Ardianwiliandri, ST., M.MT., selaku Dosen Pembimbing II Skripsi, atas waktu, petunjuk, ilmu dan motivasi selama melalui proses skripsi hingga saat ini.

Terima kasih atas waktu dan kesabaran yang diberikan untuk membimbing penulis dan memberikan masukan dan solusi ketika penulis membutuhkan bimbingan.

7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Teknik Industri yang telah dengan ikhlas memberikan ilmu yang sangat berharga bagi penulis selama menuntut ilmu di Jurusan Teknik Industri serta Bapak dan Ibu Staf Jurusan Teknik Industri yang sedikit banyak membantu dalam urusan kegiatan akademik maupun non akademik penulis.
8. Pihak Pengelola UD. Multi Sarana Niaga terutama Bapak Udin yang telah banyak membantu serta memberikan arahan serta bimbingan dalam perizinan tempat dan pemberian data untuk dilakukannya penelitian dan data pendukung skripsi penulis.
9. Sahabat penulis dan teman seperjuangan di Teknik Industri Okta, Irma, Tiffany, Annisaa, Alin, Ratna yang sudah menemani penulis selama berada di Malang memberi banyak cerita untuk dikenang, semangat dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini. Teman-teman penulis Dira, Rani, Rere yang senantiasa menemani, menghibur disaat rasa bosan menghampiri sehingga bisa bersemangat lagi menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman di Basket FT-UB terutama Angkatan 13 (Fifi, Anisa, Bonang, Rama, Edwin, Rhanda, Dimgal, Andre) dan Pelatih (Mas Ichbal) yang telah memberikan banyak cerita dan pengalaman dalam menyalurkan dan melanjutkan *hobby* bermain basket selama penulis berada di Malang. Seluruh jajaran pengurus Perbasi Gresik dan *Referee* Gresik yang telah memberikan dukungan agar cepat teselesaikannya skirpsi ini dan memberikan sedikit warna dalam proses pengerjaan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman Teknik Industri Angkatan 2013, yang telah memberikan dukungan dan doa dalam penyelesaian skripsi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik sangat diperlukan untuk kebaikan di masa depan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Malang, Mei 2018

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI iii
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR LAMPIRAN xi
RINGKASAN xiii
SUMMARY xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 5
1.3 Rumusan Masalah 6
1.4 Tujuan Penelitian 6
1.5 Manfaat Penelitian 6
1.6 Batasan Masalah 6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 7
2.1 Penelitian Terdahulu 7
2.2 Keterlibatan 8
2.3 Pemasaran 10
2.3.1 Konsep Pemasaran 11
2.4 Bauran Pemasaran 11
2.4.1 Produk (*Product*) 12
2.4.2 Harga (*Price*) 13
2.4.3 Promosi (*Promotion*) 13
2.4.4 Tempat (*Place*) 13
2.5 Perilaku Konsumen 14
2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 14
2.6 Populasi 18
2.7 Sampel 19
2.8 Korelasi 19
2.9 Regresi 20
2.8.1 Regresi Berganda 20
2.10 Uji Normalitas 20

2.11 Uji Multikolinearitas 21
2.12 Uji Heteroskedastisitas 21
2.13 Uji Autokorelasi 22
2.14 Koefisien Determinasi 22
2.15 Hipotesis 23
2.16 Uji F (*F-Test*) 23
2.17 Uji T (*T-Test*) 23
BAB III METODE PENELITIAN 25
3.1 Jenis Penelitian 25
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 25
3.3 Tahap Pendahuluan 25
3.4 Tahap Pengumpulan Data 26
3.5 Tahap Pengolahan Data 27
3.6 Hasil dan Pembahasan 28
3.7 Kesimpulan dan Saran 29
3.8 Diagram Alir Penelitian 29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 31
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 31
4.1.1 Lokasi Perusahaan 32
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan 32
4.2 Proses Produksi 32
4.3 Macam-Macam Produk 33
4.4 Pengumpulan Data 35
4.5 Uji Asumsi Klasik 42
4.5.1 Uji Normalitas 42
4.5.2 Uji Multikolinearitas 43
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas 44
4.5.4 Uji Autokorelasi 45
4.6 Analisis Regresi Berganda 45
4.6.1 Koefisien Determinasi dan Korelasi 45
4.6.2 Uji F 47
4.6.3 Uji T 48
4.6.4 Persamaan Regresi 49
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian 50

4.7.1 Analisis Kuesioner 50
4.7.2 Analisis Koefisien Korelasi 51
4.7.3 Analisis Uji F 51
4.7.4 Analisis Uji T 52
4.7.5 Rekomendasi Strategi Pemasaran 53
BAB V PENUTUP 59
5.1 Kesimpulan 59
5.2 Saran 60
DAFTAR PUSTAKA 61
LAMPIRAN 63

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

Halaman ini sengaja dikosongkan

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang	7
Tabel 2.2	Variabel dan Indikator Bauran Pemasaran	9
Tabel 2.3	Model dan Perilaku Pembeli	10
Tabel 4.1	Macam-Macam Produk UD. Multi Sarana Niaga	34
Tabel 4.2	Item-Item Pernyataan Produk	38
Tabel 4.3	Item-Item Pernyataan Harga	39
Tabel 4.4	Item-Item Pernyataan Tempat	39
Tabel 4.5	Item-Item Pernyataan Promosi	39
Tabel 4.6	Item-Item Pernyataan Keputusan Pembelian	40
Tabel 4.7	Skala Bobot Nilai Kuesioner Keputusan Pembelian	40
Tabel 4.8	Data Responden Kuesioner Tertutup	40
Tabel 4.9	Nilai Rata-Rata Responden	40
Tabel 4.10	Perhitungan Banyaknya Responden Memilih Tingkat Kepentingan	41
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	42
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas	43
Tabel 4.13	Hasil Uji Autokorelasi	45
Tabel 4.14	Koefisien Determinasi dan Korelasi	46
Tabel 4.15	Nilai *Pearson Correlation*	46
Tabel 4.16	Koefisien Determinasi	46
Tabel 4.17	Uji F/Simultan	47
Tabel 4.18	Uji T/ Parsial	48
Tabel 4.19	Persamaan Regresi	49
Tabel 4.20	Strategi Pemasaran	57
Tabel 4.21	Strategi Pemasaran Gabungan	58

repository.ub.ac.id

Halaman ini sengaja dikosongkan

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Grafik penghasil ikan bandeng di Sidoarjo dan Gresik	2
Gambar 1.2	Grafik nilai produksi ikan bandeng di Sidoarjo dan Gresik	3
Gambar 1.3	Data Penjual UD. Multi Sarana Niaga	4
Gambar 2.1	Model Keterlibatan Konsumen Assael	9
Gambar 2.2	Kerangka Kerja Penelitian	10
Gambar 2.3	Variabel-variabel dari komponen 4P	12
Gambar 2.4	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	15
Gambar 3.1	Diagram alir penelitian	29
Gambar 4.1	Proses produksi UD.Multi Sarana Niaga	33
Gambar 4.2	Grafik usia responden	37
Gambar 4.3	Grafik pekerjaan responden	37
Gambar 4.4	Grafik pembeli ikan bandeng	38
Gambar 4.5	Hasil uji heteroskedastisitas	44
Gambar 4.6	Koefisian korelasi	51
Gambar 4.7	Hubungan secara simultas	52
Gambar 4.8	Hubungan secara parsial	52
Gambar 4.9	Kemasan produk UD.Multi Saran Niaga yang lama	56
Gambar 4.10	Kemasan produk UD.Multi Saran Niaga yang baru	56

repository.ub.ac.id

Halaman ini sengaja dikoosngkan

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Terbuka	63
Lampiran 2	Rekapitulasi Kuesioner Terbuka	65
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian	68
Lampiran 4	Data Kuesioner	71
Lampiran 5	Data Transformasi	74

repository.ub.ac.id

Halaman ini sengaja dikosongkan

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

RINGKASAN

Farida Rizkiyah Ramadhani. Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Brawijaya, Mei 2018, *Pengaruh Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Bandeng Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran*, Dosen Pembimbing: Arif Rahman dan Raditya Ardianwiliandri.

UD. Multi Sarana Niaga mempunyai kegiatan utama melakukan produksi makanan olahan ikan bandeng. Tujuan dari pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan. Namun pada pemasaran yang dilakukan UD. Multi Sarana Niaga hanya sebatas pengembangan produk. Kurangnya efektifitas bauran pemasaran mengakibatkan jumlah penjualan tahun 2016 dan 2017 tidak mampu mencapai target yang telah ditetapkan. Menghadapi permasalahan tersebut dibutuhkan strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen agar meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk perusahaan.

Metode bauran pemasaran dan regresi linear berganda digunakan pada penelitian ini dalam membuat rekomendasi strategi pemasaran untuk mengatasi permasalahan. Pengambilan data dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi melalui kuesioner yang disebarkan pada responden. Responden pada penelitian ini merupakan orang-orang yang menjadi konsumen UD. Multi Sarana Niaga dan orang-orang yang bukan konsumen maupun belum mengetahui produk perusahaan. Regresi linear berganda terdapat 2 variabel, variabel bebas yaitu bauran pemasaran dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Ada 4 variabel dalam bauran pemasaran yaitu variabel produk, harga, tempat dan promosi yang akan dicari hubungannya terhadap keputusan pembelian sehingga dapat ditemukan variabel yang paling dominan dan paling kecil hubungannya. Keempat variabel tersebut akan dilakukan beberapa uji yang meliputi uji asumsi klasik dan analisa regresi sehingga diperoleh persamaan regresi. Keempat variabel tersebut yang nantinya akan menentukan rekomendasi strategi pemasaran perusahaan.

Hasil dari penelitian ini adalah dari keempat variabel semua berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan nilai α sebesar 0.05, namun variabel harga mempunyai nilai lebih besar dibandingkan variabel yang lainnya yaitu dengan nilai t-*test* 2.899 dan koefisien sebesar 0.238, sedangkan yang memiliki nilai yang rendah yaitu variabel promosi dengan nilai t-*test* 2.424 dan koefisein sebesar 0.215. Variabel harga merupakan strategi yang harus diutamakan dan dipertahankan oleh perusahaan. Adapun beberapa rekomendasi strategi pemasaran yang dapat dilakukan dari masing-masing variabel, variabel harga yaitu memberikan diskon sesuai dengan keadaan yang ada maupun sesuatu hal penting yang berhubungan dengan perusahaan, variabel produk yaitu melakukan riset untuk membuat produk baru, variabel tempat yaitu memasarkan produk di pedagang keliling, dan yang terakhir yaitu variabel promosi yaitu bekerja sama dengan pihak tertentu untuk melakukan program belanja.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Koefiseien Korelasi, Regresi Linear.

repository.ub.ac.id

Halaman ini sengaja dikosongkan

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

SUMMARY

Farida Rizkiyah Ramadhani. Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering Universitas Brawijaya, May 2018, *The Influence of Marketing Mix Analysis on Purchase Decision of Milkfish Product To Formulate Marketing Strategy*, Academic Supervisor: Arif Rahman and Raditya Ardianwiliandri.

UD. Multi Sarana Niaga's main activity is producing processed milkfish food. The purpose of marketing is to increase sales. However, the marketing conducted by the company is limited to the product development. The lack of marketing mix effectiveness resulted in the number of sales in 2016 and 2017 unable to reach the sales target. To solve the problems, it requires marketing strategy to persuade consumers to increase their purchasing decisions on the company's products.

The study uses marketing mix and multivariate regression methods to develop recommended strategy to solve the selling problem. In data collection stage, it spreads questionnaries to respondent to collect information about marketing mix and purchasing decisions. Respondents in this study are people who become consumers of UD. Multi Sarana Niaga and people who are not consumers and do not aware the company's product. There are multiple linear regression 2 variables: dependent variable that is marketing mix and independent variable that is purchasing decision. There are 4 variables in the marketing mix: product, price, place and promotion variables that will be searched. The four variables will be done in several trials of classical analysis and regression analysis. Those four variables will determine the information.

The results of this study shows that all of the four variables affecting purchasing decisions by using α value eual to 0.05. However, price variables that have greater value than other variables that is with the value of t-test 2.899 and coefficient of 0.238, whereas the low value of promotional variables with the value of t-test 2.424 and coefficient of 0.215. Price variable is a strategy that should be prioritized and maintained by the company. As for some recommendation of marketing strategys that can be done from each variable, price variable that is giving discount in accordance with existing moments and something important related to company, product variable that is doing research to make new product, place variable that is marketing product in a traveling merchant, and the last one is the promotion variable that is working with certain parties to do the shopping program.

Keywords*: Marketing Strategy, Marketing Mix, Purchase Decision, Correlation Coefficient, Linear Regression.*

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

Halaman ini sengaja dikosongkan

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB I
PENDAHULUAN

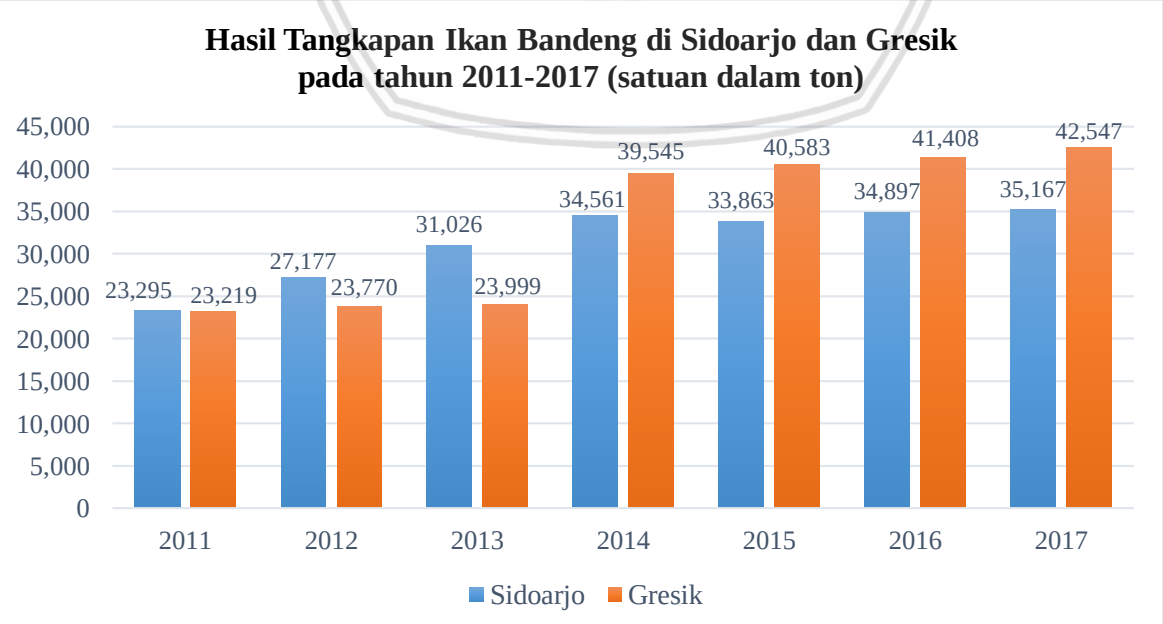
Dalam melaksanakan penelitian diperlukan beberapa hal yang digunakan sebagai dasar dalam pelaksanaannya. Pada bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang mengapa permasalahan ini diangkat meliputi, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan asumsi yang digunakan dalam penelitian.

1.1 Latar Belakang

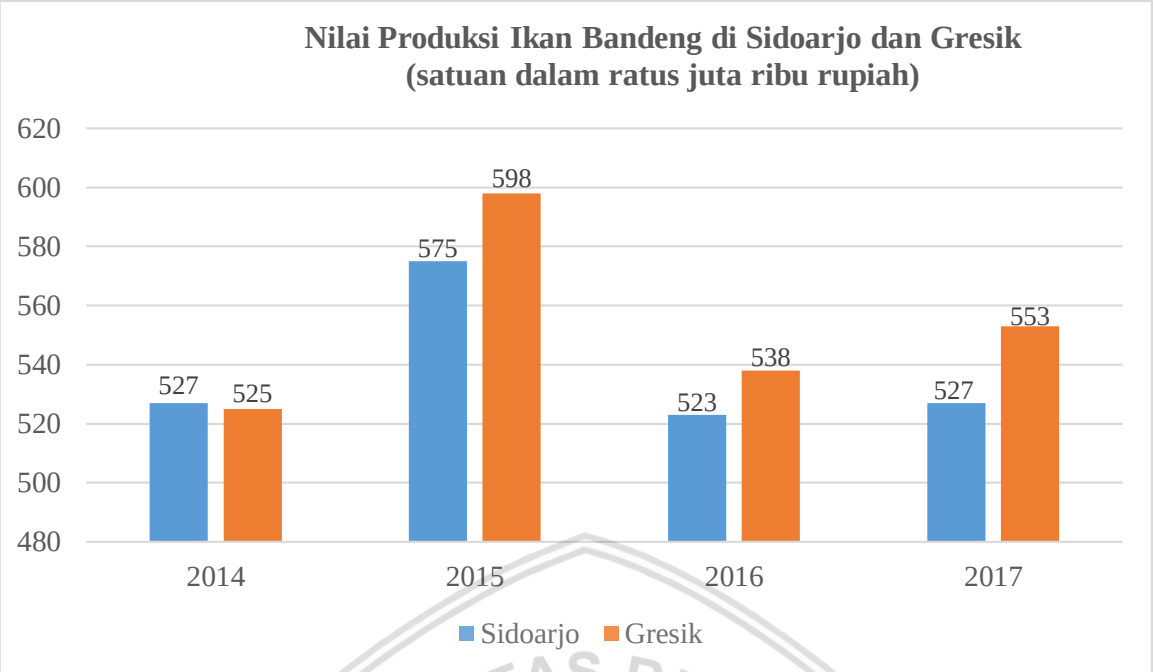
Salah satu keberhasilan suatu pemerintahan dapat dilihat dari bidang ekonomi. Pada era globalisasi saat ini perkonomian Indonesia belum mempunyai fundamental yang kuat, maka dari itu pemerintah terus mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Di tengah-tengah banyaknya persaingan globalisasi UMKM mampu bertahan menghadapi tantangan global seperti dengan meningkatkan inovasi produk dan jasa, mengembangkan sumber daya manusia dan teknologi serta memperluas jaringan pemasaran. Setelah mengalami krisis ekonomi pada tahun 1998 UMKM ini mampu menjadi penggerak ekonomi. UMKM ini mampu menampung jumlah tenaga kerja yang cukup besar.

Pada tahun 2011 UMKM turut berkontribusi besar dalam penerimaan Negara dengan menyumbang 61.9 persen pemasukan produk domestik bruto (PDB) melalui pembayaran pajak, yang diuraikan sebagai berikut: sektor usaha mikro menyumbang 36.28 persen PDB, sektor usaha kecil 10.9 persen, dan sector usaha menengah 14.7 persen melalui pembayaran pajak, sedangkan sector usaha besar menyumbang 38.1 persen PDB memlalui pembayaran pajak (BPS, 2011). Jumlah UMKM yang meningkat pada setiap tahunnya bukan berarti semuanya dapat berjalan dengan baik. Banyak masalah-masalah yang dihadapi oleh UMKM baik permasalahan finansial maupun non finansial. Permasalahan finansial meliputi tidak adanya pendekatan yang sistematis dalam pendanaan UMKM, kurangnya akses kesumber dana yang formal, dan kurangnya kesesuaian antara dana yang tersedia yang dapat diakses oleh UMKM. Sedangkan permasalahan non finansial meliputi kurangnya pengetahuan atas teknologi produksi dan *quality control*, kurangnya sumber daya untuk mengembangkan sumber daya manusia, dan kurangnya pengetahuan akan pemasaran yang disebabkan oleh kurangnya informasi (Pramiyanti, 2008).

Di Indonesia terdapat berbagai macam UMKM salah satunya bergerak dibidang Ikan Bandeng. Ikan Bandeng merupakan jenis ikan konsumsi yang tidak asing bagi masyarakat. Ikan Bandeng dapat hidup di air tawar, air asin maupun air payau. Dari aspek konsumsi Ikan Bandeng adalah sumber protein yang sehat sebab protein yang dihasilkan tidak mengandung kolesterol. Berdasarkan data Susenas (Survey Sosial Ekonomi Nasional) - BPS tahun 2014 (diolah oleh Direktorat Pemasaran Dalam Negeri), tingkat konsumsi bandeng nasional rata-rata sebesar 1,40 kg/kapita. Jawa Timur merupakan salah satu provinsi penghasil Ikan Bandeng terbesar di Indonesia. Ikan Bandeng di Jawa Timur paling banyak dibudidayakan di Kabupaten Gresik dan Sidoarjo. Persaingan Ikan Bandeng di Jawa Timur cukup ketat terutama di wilayah Gresik dan Sidoarjo, Sidoarjo dapat dikatakan lebih unggul di bandingkan Gresik. Dari segi luas tambak Gresik dan Sidorajo memiliki luas tambak 31.23% dan 28.02% dari keseluruhan tambak yang terdapat di Jawa Timur (Dinas Statistik Propinsi Jawa Timur, 2014). Mengacu pada data di wilayah Gresik 60% tambak di Gresik adalah penghasil Ikan Bandeng, namun masyarakat lebih mengenal Ikan Bandeng yang ada di Sidoarjo karena masyarakat lebih mengetahui ikan bandeng dari lambang Sidoarjo sehingga melekat pada masyarakat bahwa Ikan Bandeng merupakan unggulan dari Kabupaten tersebut selain itu tata letak Sidoarjo yang lebih dekat dengan bandara menjadi nilai tambah untuk wisatawan berburu oleh-oleh. Dari data yang ada di Dinas Perikanan dan Kelautan Jawa Timur dapat dilihat pada Gambar 1.1 merupakan data hasil tangkapan Ikan Bandeng di Gresik dan Sidoarjo. Pada Gambar 1.2 merupakan nilai produksi Ikan Bandeng untuk Sidoarjo dan Gresik.

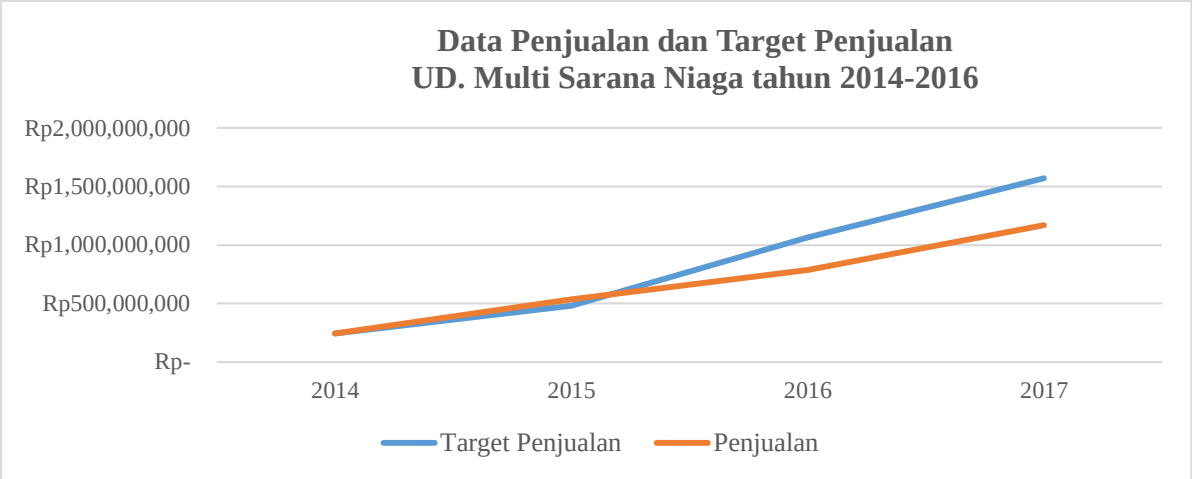


Gambar 1.1 Grafik penghasil ikan bandeng di Sidoarjo dan Gresik
Sumber: Dinas Perikanan dan Kelautan Jawa Timur, (DKP) (2011 - 2017)



Gambar 1.2 Grafik nilai produksi ikan bandeng di Sidoarjo dan Gresik
Sumber: Dinas Perikanan dan Kelautan Jawa Timur (2014-2017)

Berdasarkan Gambar 1.1 hasil tangkapan Ikan Bandeng yang didapatkan Sidoarjo terus meningkat dari tahun 2011 sampai 2014 namun pada tahun 2015 mengalami sedikit penurunan dan kembali naik pada tahun 2016 sampai 2107 dibandingkan Gresik hasil tangkapan yang didapatkan tidak mengalami kenaikan yang signifikan, namun pada tahun 2014 sampai 2017 Gresik mulai mengungguli hasil tangkapan Ikan Bandeng dengan Sidoarjo, pada tahun 2014 hasil tangkapan Sidoarjo sebesar 34.561.900 kilogram sedangkan Gresik lebih tinggi yaitu sebesar 39.545.900 kilogram, sedangkan untuk tahun 2015 Sidoarjo mengalami penurunan hasil tangkapan Ikan Bandeng dengan hasil yang didapatkan 33.863.700 kilogram dan untuk Gresik mengalami kenaikan walaupun tidak terlalu banyak yaitu sebesar 40.583.900 kilogram. Pada gambar 1.2 dapat dilihat besaran nilai produksi untuk Sidoarjo dan Gresik, sebesar Rp. 527.445.400 adalah nilai produksi yang dihasilkan Sidoarjo dan sebesar Rp. 515.006.958 adalah nilai produksi yang dihasilkan Gresik, pada tahun 2015 nilai produksi Sidoarjo dan Gresik yaitu Rp. 575.682.900 untuk Sidoarjo dan Rp. 598.2744.928 untuk Gresik. Dari kedua gambar tersebut dapat dilihat bahwa nilai produksi Sidoarjo lebih baik dibandingkan Gresik karena dengan hasil tangkapan yang berbeda cukup jauh namun nilai produksinya tidak berbeda jauh.



Gambar 1.3 Data Penjualan UD. Multi Sarana Niaga
Sumber: UD. Multi Sarana Niaga

Dari Gambar 1.3 dapat dilihat data penjualan dan target penjualan ikan bandeng di UD. Multi Sarana Niaga pada tahun 2016 dan 2017 penjualan di UD. Multi Sarana Niaga tidak mencapai target yang telah ditetapkan yaitu dengan penjualan sebesar Rp. 785.103.925 dan target penjualan sebesar Rp. 1.065.584.000 di tahun 2016 sedangkan pada tahun 2017 penjualan sebesar Rp. 1.167.845.700 dan target penjualan sebesar 1.570.207.805.

Pembudidayaan Ikan Bandeng yang ada di Gresik rata-rata di kembangkan oleh UMKM. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang perikanan dan sedang mengalami permasalahan tentang pemasaran yaitu UD. Multi Sarana Niaga. Berdasarkan data penjualan pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa pada tahun 2014 sampai 2017 mengalami kenaikan, tetapi kenaikan tersebut belum mencapai target dari yang ditetapkan oleh UD. Multi Sarana Niaga. Pada tahun 2015 mengalami kenaikan penjualan sebesar 100% dan melebihi target yang ditetapkan, sedangkan pada tahun 2016 mengalami kenaikan penjualan sebesar 50% dari tahun 2015, pada tahun 2016 dan 2017 penjualan yang dilakukan tidak mencapai target yang telah ditetapkan. UD. Multi Sarana Niaga ini merupakan usaha mikro kecil yang bergerak dibidang makanan yaitu bandeng dan olahan ikan bandeng lainnya yang terletak di desa Sembayat, Kabupaten Gresik. Produk yang dihasilkan terdiri dari 14 varian produk yaitu bandeng mentah tanpa duri, otak-otak bandeng, pepes bandeng tanpa duri, sapit bandeng tanpa duri, bandeng presto, nugget ikan bandeng, bakso ikan bandeng, abon ikan bandeng, abon kalsium tulang ikan bandeng, krupuk ikan bandeng, bandeng kuah, bandeng kelan kunir, bandeng rindang dan yang terakhir rolade ikan bandeng. Produk UD. Multi Sarana Niaga ini mempunyai keunggulan tidak berbau lumpur atau tanah, citarasa enak dan gurih, tanpa bahan pengawet serta harganya yang terjangkau. Produk utama dari UD. Multi Sarana Niaga yaitu bandeng mentah tanpa duri.

Untuk meningkatkan penjualan dibutuhkan peran manajemen pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong 2001). Kepuasan pelanggan merupakan hal utama yang menjadi tolak ukur sebuah organisasi. Metode yang digunakan dalam ilmu pemasaran yaitu strategi pemasaran. Selama ini UD. Multi Sarana Niaga melakukan pengembangan produk ikan bandeng dan mengandalkan para agen serta retail dalam melakukan penjualan. Sehingga tidak ada interaksi dengan konsumen, hal ini menyebabkan sulitnya konsumen dalam memilih produk yang diinginkannya. Dari beberapa starategi promosi periklanan melalui radio, televisi, media cetak, mulut ke mulut, elektronik dan juga promosi penjualan, UD. Multi Sarana Niaga hanya melakukan promosi melalui media cetak/brosur dan mulut ke mulut sehingga orang belum banyak mengenal produk yang dipasarkan.

Untuk merumuskan strategi pemasaran, ada beberapa metode analisis yang dapat digunakan salah satu metodenya adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen yaitu: tempat (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*), dan produk (*product*). Dari keempat komponen ini dapat menentukan strategi apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran merupakan metode analisis yang cocok bagi UD. Multi Sarana Niaga karena bagaimana cara untuk menetukan produk yang tepat ditempat tersebut di waktu yang tepat serta harga yang tepat dan juga selama ini belum mengetahui faktor apa yang berpengaruh atau berkontribusi besar terhadap penjualannya. Melalui penyebaran kuesioner dapat diketahui bagaimana kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Dengan adanya analisis korelasi dan regresi terhadap bauran pemasaran diharapkan dapat diketahui kompenen manakah yang harus lebih ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Adanya persaingan hasil tangkapan Ikan Bandeng dan nilai produksi Sidoarjo dan Gresik dan masyarakat belum mengenal produk ikan Bandeng dari Gresik.
2. Pada tahun 2016 dan 2017 jumlah penjualan Ikan Bandeng di UD. Multi Sarana Niaga belum mencapai target yang telah ditetapkan.
3. Pemasaran yang diterapkan UD. Multi Sarana Niaga hanya sebatas pengembangan produk dan belum pengembangan bauran pemasaran lainnya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimanakah karakteristik responden dalam melakukan pembelian produk Ikan Bandeng?
2. Faktor-faktor bauran pemasaran mana yang berpengaruh dominan terhadap kepustusan konsumen memilih produk Ikan Bandeng?
3. Strategi apa yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan penjualan UD. Multi Sarana Niaga?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui karakteristik responden dalam melakukan pembelian produk Ikan Bandeng.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran mana yang berpengaruh dominan terhadap kepustusan konsumen memilih produk Ikan Bandeng.
3. Untuk mengetahui strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan UD. Multi Sarana Niaga.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Dapat meningkatkan daya saing Ikan Bandeng di Gresik.
2. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dan informasi dalam mengevaluasi penerapan strategi pemasaran sehingga dapat digunakan untuk proses peningkatan usaha ke depannya.

1.6 Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya sampai pada usulan perancangan perbaikan.
2. Dalam penelitian ini tidak dilakukan perhitungan biaya.
3. Penelitian ini hanya pada konsumen UD. Multi Sarana Niaga yang berada di wilayah Jawa Timur.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka adalah bab yang berkaitan dengan teori-teori pendukung dalam penelitian ini, yang tentunya berakitan dengan permasalahan yang dihadapi pada penelitan ini. Dalam penelitian yang akan dilaksanakan deperlukan dasar-dasar teori yang berhubungan dengan konsep-konsep yang dipermasalahkan dalam penelitian dan akan dipakai dalam analisis. Dalam bab ini akan dijelaskan beberapa dasar-dasar teori yang digunkan dalam penelitian ini meliputi, terdahulu, manajemen pemasaran, perilaku konsumen, konsep bauran pemasaran (*mix marketing*), regresi dan korelasi.

2.1 Penelitian Terdahulu

Landasan penelitian terdahulu adalah penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini.

Permatasari (2013) melakukan penelitian yang membahas analisis bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk olahan iga. Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Iga Bakar Mas Giri – Malang, dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden untuk mengisi kuesioner, metode wawancara serta dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh bauran pemasaran pada Rumah Makan Iga Bakar Mas Giri yang terdiri variabel Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi dan harga berpengaruh sangat siginifikan terhadap keputusan pembelian olahan iga.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Suratman (2016) melakukan penelitian yang membahas tentang metode penggunaan 4P. Penelitian ini dilakukan di Probolinggo dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden untuk melalui metode wawancara dan mengisi kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi dan korelasi dengan bantuan program SPSS. Hasil dari penelitian ini merupakan nilai koefisien dari masing-masing variabel dan variabel yang dominan adalah variabel tempat.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No.	Penulis/Judul	Metodelogi Penelitian	Hasil
1	Permatasari (2013)	a. Lokasi: Malang, Indonesia b. Metode Pengumpulan Data: Kuesioner, Wawancara, dan Dokumentasi	Produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif

No.	Penulis/Judul	Metodelogi Penelitian	Hasil
		c. Sampling: *Accidental Sampling* d. Alat Analisis: Analisis Korelasi dan Regresi Berganda dengan menggunakan *Software* SPSS.	terhadap keputusan pembelian.
2	Suratman (2016)	a. Lokasi: Probolinggo, Indonesia b. Metode Pengumpulan Data : Kuesioner dan Wawancara c. Sampling: *Simple Random Sampling* d. Alat Analisis: Analisis Korelasi dan Regresi Linier Berganda dengan menggunakan *Software* SPSS.	Produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Ramadhani (2018)	a. Lokasi: Gresik, Indonesia b. Metode Pengumpulan Data: Kuesioner dan Wawancara c. Sampling: *Non Probability Sampling* dan *Accidental Sampling* d. Alat Analisis: Analisis Korelasi dan Regresi Berganda dengan menggunakan *Software* SPSS.	Produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keptusan pembelian

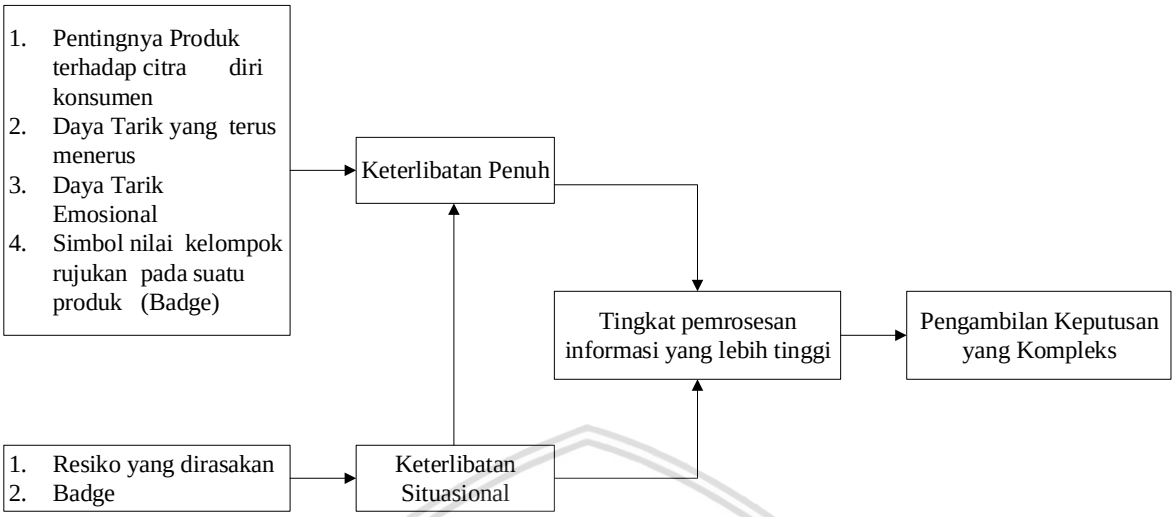
Dari Tabel 2.1 memiliki keterkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan seperti faktor-faktor yang mendukung bauran pemasaran (*mix marketing*). Dalam penelitian ini penulis memilih beberapa variabel untuk di uji seperti harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Kemudian faktor-faktor tersebut di analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan membeli konsumen, sehingga dapat diketahui variabel yang paling signifikan. Dengan mengidentifikasi keinginan pelanggan, harapannya peneliti dapat memberikan rekomendasi perbaikan di bidang pemasaran, serta peneliti dapat mengidentifikasi potensi kegagalan yang akan timbul pada pemasaran.

2.2 Keterlibatan

Menurut Mowen (2001) keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan konsumsi, dan disposisi barang, jasa atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang semakin besar untuk memperhatikan, memahami dan mengelaborasi informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Engel (2001) mengemukakan bahwa keterlibatan ialah motivasi kuat, seperti tercermin dalam relevansi pribadi yang amat dirasakan atau suatu stimulus pada konteks tertentu.

Assael (1992) mengidentifikasi bahwa konsumen mempunyai suatu keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk apabila memenuhi hal-hal berikut: penting bagi konsumen untuk menjadi symbol status dan identitas diri secara terus menerus menarik bagi konsumen,

dapat menimbulkan resiko, mempunyai daya tarik emosional dan dapat diidentifikasikan pada suatu norma kelompok.



Gambar 2.1 Model Keterlibatan Konsumen Assael

Menurut Payne (1993) Bauran pemasaran terdiri dari 4 dan ditambah 3 yaitu adalah produk, tempat, harga, promosi, orang, proses dan penyedia layanan pelanggan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Pawitra (1996) bahwa bauran pemasaran layanan adalah 7P yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), peserta (*participant*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

Berdasarkan pendapat diatas bauran pemasaran layanan adalah kumpulan variabel yang termasuk produk, harga, tempat, promosi, sifat-sifat pribadi, bukti fisik dan proses yang diadopsi oleh toko-toko atau koperasi dalam bisnis pengelolaan. Namun pada penelitian ini hanya beberapa variabel yang digunakan karena variabel yang lainnya dapat digabungkan atau ditambahkan ke variabel yang lain. Berikut merupakan variabel dan indikator bauran pemasaran layanan yang dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2
Variabel dan Indikator Bauran Pemasaran

Produk (*Product*)	**Harga (*Price*)**	**Tempat (*Place*)**	**Promosi (*Promotion*)**
Tipe	*Level of Price*	Lokasi	Iklan
Kualitas	Diskon		Promosi Diskon
Fitur	Waktu Pembayaran		Penjualan Pribadi
Style	Syarat dan Ketentuan Pembayaran	Gudang	Publikasi
Brands			Pameran
Packaging			Hadiah

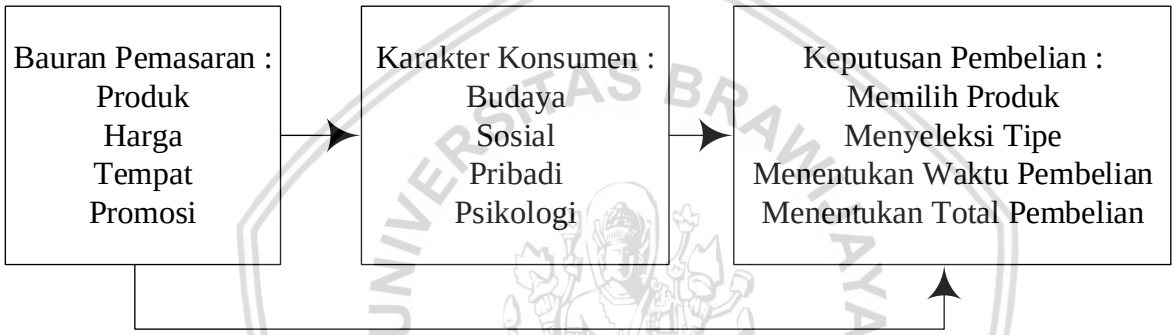
Sumber: Carthy dan Collier (1991)

Menurut Kotler (2006) bauran pemasaran merupakan karaketer pembeli dan keputusan pembelian merupakan elemen dari model perilaku pembeli, model dari bauran pemasaran tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3
Model dan Perilaku Pembeli

Pemasaran Stimulan	Stimulan Lainnya		Karakter Konsumen	Proses Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian
Produk	Ekonomi		Budaya	Mengetahui Permasalahan		Memilih Produk
Harga	Teknologi		Sosial	Menemukan Informasi		Menyeleksi Tipe
Tempat	Politik		Pribadi	Evaluasi Alternatif		Menentukan Waktu Pembelian
Promosi	Budaya		Psikologi	Keputusan Pembelian		Menentukan Total Pembelian
				Perilaku Setelah Membeli		

Pada gambar 2.2 merupakan kerangka berpikir penelitian berdasarkan latar belakang, teori dsar dan hasil penelitian sebelumnya.



Gambar 2.2 Kerangka Kerja Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk ikan bandeng. Maka diharapkan faktor mana yang paling berpengaruh yang nantinya digunakan untuk menentukan strategi pemasaran.

2.3 Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut *American Marketing Association* (*AMA*) Pemasaran diartikan sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan

mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen merupakan definisi pemasaran (Shinta, 2011).

2.3.1 Konsep Pemasaran

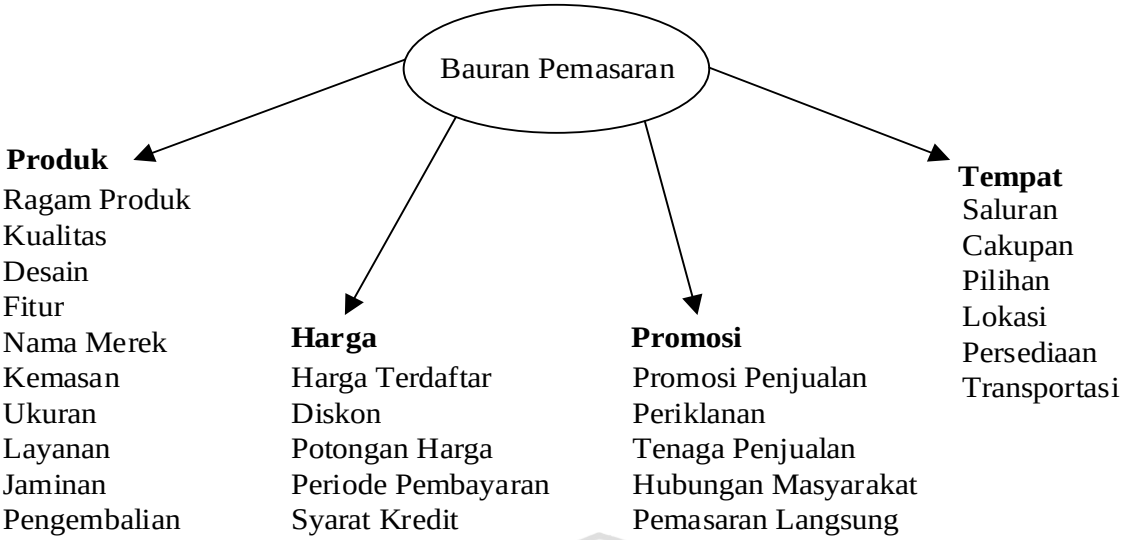
Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Dalam buku Kotler dan Keller, Theodore Levit (1980) dari Harvard menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran. Konsep penjualan berfokus pada kebutuhan penjual sedangkan konsep pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Konsep penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang sedangkan konsep pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

2.4 Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran tektis yang dapat dikendalikan, yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa, juga bisa disebut dengan *mix marketing*.

McCarthy mengklasifikasikan aktivitas pemasaran sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas atau yang biasa disebut dengan 4P dari pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi). Variabel-variabel dari komponen 4P tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1. Untuk mempengaruhi saluran perdagangan dandan juga konsumen tigkat akhir pemasar harus membuat keputusan bauran pemasaran.



Gambar 2.3 Variabel-variabel dari komponen 4P

Perusahaan dapat mengubah harga, pengeluaran iklan, dan ukuran tenaga penjualan dalam jangka pendek. Dalam waktu jangka panjang perusahaan dapat mengembangkan produk dan mengubah saluran distribusinya. Jadi perusahan lebih sedikit melakukan perubahan bauran pemasaran di tiap periode dibandingkan yang ditunjukkan oleh jumlah variabel keputusan bauran pemasaran. 4P melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia utuk memengaruhi pembeli.

Produk, tempat, harga dan promosi merupakan faktor-faktor yang berpengaruh. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Sedangkan tempat termasuk aktifitas yang mengkonsumsikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.4.1 Produk (*Product*)

Produk (*Product*) artinya kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam definisi secara luas produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk tersebut. Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunkannya yaitu produk konsumen dan produk industry. Dalam definisi luas produk juga meliputi entitas yang dapat dipasarkan seperti organisasi, orang, distribusi, serta ide.

2.4.2 Harga (*Price*)

Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong 2011). Harga merupakan faktor paling penting dalam mempengaruhi pilihan membeli.

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga juga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi , harga dapat berubah dengan cepat. Penetapan harga dan persaingan harga juga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh banyak eksekutif pemasaran.

2.4.3 Promosi (*Promotion*)

Promsi (*Promotion*) aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berasarkan spesifikasi tugasnya. Spesifikasi tugas tersebut bisa disebut sebagai bauran promosi yang meliputi:

1. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
2. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
3. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
4. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
5. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

2.4.4 Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) meliputi aktifitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa

dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking*.

Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap alternatif saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan. Misalnya tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan. Penilaian terhadap alternatif saluran didasarkan kriteria ekonomis, efektfitas dan pengendalian.

2.5 Perilaku Konsumen

Tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut adalah pendapat Engel (2001).

Loudon (1984) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat di definisikan sebagai proses pengambilan keputsan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Menurut Zaldman dan Wallendorf (1979) menjelaskan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lain.

2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah berikut ini.

1. Pengenalan Kebutuhan

   Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kebutuhan yaitu waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

2. Pencarian Informasi

   Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pencarian informasi bisa melalui informasi internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik), faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karateristik demografik), faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, resiko sosial dari situasi, tujuan belanja).

3. Evaluasi Alternatif

   Evaluasi Alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

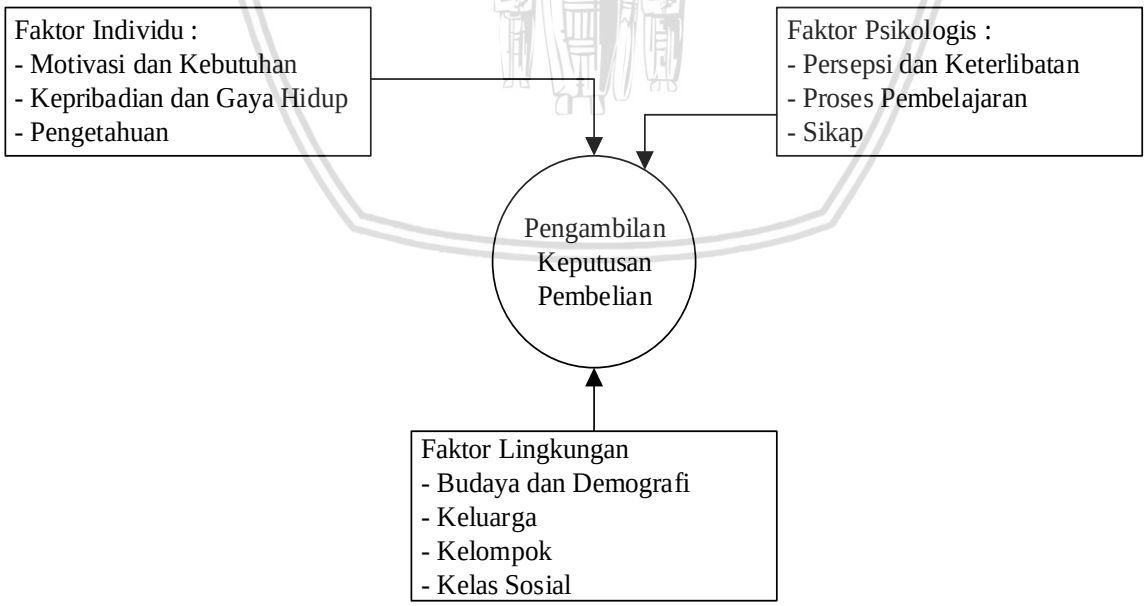
4. Tindakan Pembelian

   Setelah menentukan pilihan produk maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.

5. Konsumsi Suatu Produk

   Untuk mengetahui konsumsi produk lebih mendalam maka seorang pemasar harus mengetahui 3 hal yaitu frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi, dan tujuan konsumsi.

   Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada 3 hal yaitu:

1. Faktor Individu
   a. Motivasi dan Kebutuhan

      Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnyadirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindaan untuk memenuhi kebutuhantersebut. Inilah yang disebut motivasi.

      Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah yaitu kebutuhan biologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, kebutuhan aktualisasi diri. Menurut teori maslow manusia berusaha memenuhikebutuhan tingkat rendahnya terrlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi.

   b. Kepribadian dan Gaya Hidup

      Tidak ada dua manusia yang persis sama dalam sifat atau kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik dan berbeda satu sama lain. Inilah yang disebut sebagai kepribadian manusia. Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi seorang pemasar karena kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kepribadiannya.

   c. Pengetahuan Konsumen

      Pengetahuan Konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Tiga kategori pengetahuan konsumen menurut Mowen dan Minor yaitu pengetahuan obyektif, pengetahuan subyektif, dan informasi mengenai pengetahuan yang lainnya. Engel, Blackwell dan Miniard membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam yaitu:

      1) Pengetahuan Produk
         a) Kategori produk
         b) Merk
         c) Terminologi produk
         d) Atribut atau fitur produk

e) Harga produk

f) Kepercayaan produk

2) Pengetahuan Pembelian

a) Pengetahuan tentang toko

b) Lokasi produk didalam toko

c) Penempatan produk yang sebenarnya didalam toko

3) Pengetahuan Pemakaian

a) Konsumen menegetahui manfaat dalam produk

2. Faktor Lingkungan

a. Budaya dan Demografi

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseoarang yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat mncul bila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku. Unsur-unsur dari budaya adalah kepercayaan, nilai, norma, kebiasaan, larangan, mitos, simbol. Unsur-unsur tersebut dapat mempengaruhi pengkonsumsian suatu produk dan jasa.

b. Keluarga

Keluarga merupakan dua orang atau lebihyang diakitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau pengadopsian yang tinggal bersama atau terpisah. Peranan dalam pengambilan keputusan keluarga antara lain:

1) Sebagai *Influencer*, para anggota keluarga yang memberikan pengaruh pada anggota keluarga lain untuk mengambil keputusan dalam pembelian atau tidak membeli suatu produk.

2) Sebagai *Gate Keeper*, para anggota keluarga yang mengontrol arus informasi.

3) Sebagai *Decision*, anggota keluarga yang menentukan membeli atau tidak suatu produk.

4) Sebagai *Buyer*, anggota keluarga yang dengan nyata melakukan pembelian.

5) Sebagai *Preparer*, anggota keluarga yang mengubah produk mentah menjadi bentuk yang bisa dikonsumsi.

6) Sebagai *User*, anggota keluarga yang menggunakan produk tersebut.

7) Sebagai *Maintancer*, anggota keluarga yang merawat atau memperbaiki produk.

8) Sebagai *Organizer*, anggota keluarga yang mengatur apakah produk tersebut bisa mulai dipakai atau dibuang atau dihentikan.

c. Kelompok

Kelompok adalah dua atau lebih yang berinteraksi mencapai sasaran perorangan maupun bersama.

d. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat kedalam suatu hirarki status social yang berbeda sehingga para anggota setoap kelas secara relative mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi aatau rendah.

3. Faktor Psikologis

a. Persepsi dan Keterlibatan

Dalam buku Shinta dkk, Menurut Monroe dan Grewal (1991) persepsi merupakan hubungan konseptual nilai yang dirasakan dengan adanya pengaruh harga, merek, nama took. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

b. Proses Pembelajaran Konsumen

Seorang konsumen yang menyukai produk tertentu, memilih produk tertentu dan loyal terhadap produk tertentu. Pemasar perlu belajar memahami bagaimana konsumen belajar karena pemasar berkepentingan untuk mengajarkan konsumen agar konsumen bisa lebih mengenali iklan produknya, mengingatnya, menyukainya dan membeli produk yang di pasarkan.

c. Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan kepercayaan dan perilaku.sikap merupakan ungkpan perasaan konsumen tentang suatu obyek tersebut apakah disukai atau tidak.

2.6 Populasi

Dalam statistika, populasi adalah sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang dan menjadi objek inferensi. Populasi menurut Sugiyono (2014) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Statistika inferensi mendasarkan diri pada dua konsep dasar, populasi sebagai keseluruhan data, baik nyata maupun imajiner, dan sampel, sebagai bagian dari populasi yang digunakan untuk melakukan inferensi (pendekatan/penggambaran) terhadap populasi tempatnya berasal. Sampel dianggap mewakili populasi. Sampel yang diambil dari populasi satu tidak dapat dipakai untuk mewakili populasi yang lain.

2.7 Sampel

Menurut Arikunto (2010) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Selain itu Malhotra (2009) mendeskribsikan sampel sebagai sub kelompok populasi yang terpilih untuk untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian. Besaran atau ukuran sampel sangat bergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan oleh peneliti. Semakin besar tingkat kesalahan maka semakin kecil sampel, begitu pula sebaliknya jika peneliti menginginkan tingkat kesalahn kecil maka sampel yang digunakan besar.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling. Teknik *non probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accindental sampling* yang berarti pengambil sampel dengan responden yang kebetulan atau sedang berada disuatu tempat pada saat peneliti melakuakn pengamatan.

Roscoe berpendapat dalam Uma Sekaran (2006:160) mengenai aturan ukuran sampel yaitu: Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Dalam penelitian multivarian (termasuk analisi regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.

2.8 Korelasi

Korelasi adalah salah satu analisis dalam statistik yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Analisis korelasi merupakan studi pembahasan mengenai derajat hubungan atau derajat asosiasi antara dua variabel, misalnya variabel X dan variabel Y. Adapun pengertian korelasi yang lebih spesifik, yaitu mengisyaratkan hubungan yang bersifat substantif numerik (angka/bilangan). Dari defini ini, sekaligus memperlihatkan bahwa tujuan korelasi adalah untuk melihat/menentukan seberapa erat hubungan antara 2 variabel.

2.9 Regresi

Analisis regresi dalam statistika adalah salah satu metode untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel(-variabel) yang lain. Variabel "penyebab" disebut dengan bermacam-macam istilah: variabel penjelas, variabel eksplanatorik, variabel independen, atau secara bebas, variabel X (karena seringkali digambarkan dalam grafik sebagai absis, atau sumbu X). Variabel terkena akibat dikenal sebagai variabel yang dipengaruhi, variabel dependen, variabel terikat, atau variabel Y. Kedua variabel ini dapat merupakan variabel acak (random), namun variabel yang dipengaruhi harus selalu variabel acak. Analisis regresi adalah salah satu analisis yang paling populer dan luas pemakaiannya. Analisis regresi dipakai secara luas untuk melakukan prediksi dan ramalan, dengan penggunaan yang saling melengkapi dengan bidang pembelajaran mesin. Analisis ini juga digunakan untuk memahami variabel bebas mana saja yang berhubungan dengan variabel terikat, dan untuk mengetahui bentuk-bentuk hubungan tersebut.

2.9.1 Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya digunakan untuk mengkaji ketergantungan variabel dependen (variabel terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas). Perumusan model analisis regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y= a+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3+b_4x_4+e \quad (2\text{-}1)$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1,b_2,b_3= Koefisien regresi masing-masing variabel

x_1 = Variabel produk

x_2 = Variabel harga

x_3 = Variabel tempat

x_4 = Variabel promosi

E = Standar *error*

2.10 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam bentuk distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika distribusi data normal atau mendekati normal. Ghozali (2006) mengatakan bahwa normalitas dapat terdeteksi dengan melihat penyebaran

data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan antara lain:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram tidak menunjukan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2.11 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2006) mengatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Tolerance And Variance Inflation Factor (VIF). VIF dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$VIF = 1/(1-R^2 Xt) \quad (2\text{-}2)$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

Xt = Hubungan korelasi parsial

Pedoman suatu model regresi yang bebas mutilorenieritas adalah:

1. Mempunyai nilai VF di sekitar 1.
2. Mempunyai angka tolerance mendekati 1.
3. Koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (dibawah 0,5), jika korelasi kuat maka terjadi problem multikolinieritas.
4. Jika VIF > 10, maka variabel bebas tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Dan sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikoneritas.

2.12 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk

mengetahui ada atau tidaknya Heteroskedastisitas maka digunakan dasar analisis sebagai berikut.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

2.13 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2006) uji Autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada suatu periode dengan kesalahan pada periode sebelumnya yang biasanya terjadi karena menggunakan data time series. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut.

1. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4-dL) maka hopotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika d terletak antara dU dan (4-dU), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara (4-dU) dan (4-dL), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Nilai du dan dl dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan.

2.14 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2006), kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dalam penenlitian ini menggunakan nilai R Square untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

2.15 Hipotesis

Pengertian hipotesis peneliatian menurut Sugiyono (2014) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Menurut Gall (dalam Arikunto, 2010) syarat sebuah hipotesis sebagai berikut.

1. Hipotesis harus dirumuskan dengan singkat namun jelas.
2. Hipotesis harus dengan nyata menujukan adanya hubungan antara dua atau lebih variabel.
3. Hipotesis harus didukung dengan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli atau hasil penelitian yang relevan.

2.16 Uji F (F-*Test*)

Analisis bertujuan untuk menguji signifikasi secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen yang meliputi variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan nmembeli konsumen dengan rumus:

$F\ (hitung=(R^2/(k-1))/((1-R^2)/(n-k)))$ (2-3)

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Penolakannya hipotesa atas dasar signifikasi pada taraf nyata 5% (taraf kepercayaan 95%) dengan kriteria:

Bila Sig. < α maka hipotesis yang diajukan diterima.

Bila Sig. > α maka hipotesis yang diajukan ditolak.

2.17 Uji T (T-*Test*)

Uji t berfungsi untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat atau per variabel. Rumus yang digunakan sebagai berikut.

T hitung = b/Sb (2-4)

Keterangan:

b = Koefisien regresi

Sb = Standart deviasi dari variabel bebas

Uji t memiliki kriteria sebagai berikut.

Bila Sig. < α maka hipotesis yang diajukan diterima.

Bila Sig. > α maka hipotesis yang diajukan ditolak.

Apabila hasil uji t ditemukan lebih dari satu variabel yang signifikan, maka variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel yang memiliki nilai Beta yang distandardisasi (*Standardized* Beta) terbesar.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB III
METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara atau prosedur beserta tahapan-tahapan yang jelas dan disusun dengan dasar ilmiah dalam suatu proses penelitian. Metode penelitian adalah tahapan yang harus ditetapkan terlebih dahulu sebelum melakukan penyelesaian masalah yang sedang dibahas. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian agar proses penelitian dapat terarah, terstruktur dan sistematis. Pada bab ini juga akan dibahas meliputi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, tahap pendahuluan, data dan jenis data, pengumpulan data, pengolahan data serta analisis dan pembahasan.

3.1 Jenis Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini berdasarkan sifatnya termasuk penelitian ekplanasi (*explanatory survey*) karena pada penelitain melakukan suatu analisa terhadap suatu hubungan 2 variabel yaitu variabel bauran pemasaran yang terdiri dari harga (*price*), tempat (*place*), produk (*product*), promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian dengan pengujian hipotesis dengan menganalisa data sampel hasil kuesioner yang telah dibagikan pada responden. Menurut Sugiyono (2002) metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yaitu harga (*price*), tempat (*place*), produk (*product*), promosi (*promotion*) yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UD. Multi Sarana Niaga, Desa Sembayat, Kabupaten Gresik. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2017 – April 2018.

3.3 Tahap Pendahuluan

Dalam tahap pendahuluan ini yang dilakukan sebagai berikut.

1. Survei Pendahuluan

   Langkah pertama yang dilakukan yaitu melakukan pengamatan awal guna untuk mendapatkan gambaran dari kondisi sebenarnya. Hal ini dapat bermanfaat bagi peneliti

untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang obyek penelitiannya. Dari hasil survei pendahuluan ini didapatkan permasalahan yang terjadi pada perusahaan tersebut.

2. Studi Literatur

   Studi literatur ini digunakan untuk mempelajari teori dan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Sumber literatur dapat berasal dari buku, jurnal, serta studi terhadap penelitian terdahulu dengan topik utama dalam penelitian ini yakni bauran pemasaran.

3. Identifikasi Masalah

   Identifikasi masalah yaitu mengidentifikasi secara detail ruang lingkup permasalahan pada sistem yang akan diteliti. Identifikasi masalah ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari penyebab timbulnya masalah tersebut.

4. Perumusan Masalah

   Setelah mengidentifikasi masalah, tahap selanjutnya adalah merumuskan masalah sesuai dengan kenyataan di lapangan.

5. Penentuan Tujuan Penelitian

   Tujuan penelitian ini ditentukan berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya. Hal ini ditujukan untuk menentukan batasan-batasan yang perlu dalam penelitian ini.

3.4 Tahap Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini adapun jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Data yang diperlukan dari sumbernya secara langsung melalui pengamatan dan pencatatan dari obyek yang diteliti secara langsung disebut dengan Data Primer. Data dari penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dan wawancara yang diberikan kepada responden serta pengamatan langsung dilapangan.
2. Data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian disebut dengan Data Sekunder. Biasanya data sekunder ini berupa dokumen, file, arsip, atau catatan-catatan perusahaan. Adapun data sekunder yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah data tinjauan umum UD. Multi Sarana Niaga dan data Perikanan Budidaya Ikan Bandeng.

Adapun tahapan dalam pengumpulan data penelitian ini, yaitu:

1. Identifikasi variabel

   Pada tahap ini diidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen dengan menggunakan 5 variabel, yaitu 4 variabel bebas dan 1

variabel terikat. Produk, tempat, harga, dan promosi merupakan variabel bebas. Sedangkan keputusan pembelian konsumen merupakan variabel terikat.

2. Penyusunan kuesioner

   Penyusunan kuesioner ini dilakukan sebanyak 2 kali yaitu kuesioner terbuka dan tertutup. Output dari kuesioner terbuka nantinya akan digunakan untuk menyusun variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

3. Penentuan sampel

   Dalam tahap ini dilakukan metode perhitungan jumlah sampel yang dapat mewakili populasi agar tidak terjadi kekurangan data. Dalam penelitian ini ditentukan jumlah responden sebesar 100 responden. Jumlah responden tersebut ditentukan dengan pertimbangan agar keakuratan data yang dihasilkan dari populasi dapat lebih baik. Setiap responden mempunyai peluang dan kesempatan yang berbeda dari setiap unsurnya untuk dijadikan sampel. Responden yang dijadikan sampel merupakan responden yang ditemui oleh peneliti pada saat penelitian berlangsung baik responden yang menyukai Ikan Bandeng maupun tidak menyukai Ikan Bandeng.

4. Penyebaran kuesioner

   Kuesioner yang telah disusun kemudian disebar kepada para responden. Populasi dari penelitian ini adalah para pembeli Ikan Bandeng, para pelanggan UD. Multi Sarana Niaga dan konsumen yang tidak menyukai Ikan Bandeng.

5. Data kuesioner

   Setalah dilakukan penyebaran kuesioner di dapatkan rekap hasil kuesioner dari responden. Kuesioner ini menggunakan skala *Likert*, merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Skala *Likert* memberikan pilihan jawaban dengan skor, yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Ragu-ragu), 4 (Setuju), atau 5 (Sangat Tidak Setuju).

3.5 Tahap Pengolahan Data

Adapun pengolahan data pada penelitian ini sebagai berikut.:

1. Analisis dan formulasi regresi

   Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam analisis regresi terdepat beberapa tahapan, yaitu:

   a. Uji normalitas
   b. Uji multikolonieritas

c. Uji heteroskedastisitas

d. Uji autokorelasi

2. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui jawaban dari hipotesis yang telah dirumuskan. Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini:

a. Hipotesis pengujian secara parsial

H0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan membeli konsumen UD. Multi Sarana Niaga.

H1 : Terdapat pengaruh secara parsial dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan membeli konsumen UD. Multi Sarana Niaga.

b. Hipotesis pengujian secara simultan

H0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan membeli UD. Multi Sarana Niaga.

H1 : Terdapat pengaruh secara simultan dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan membeli UD. Multi Sarana Niaga.

Ada beberapa uji dalam pengujian hipotesis yang dilakukakan pada penelitian ini, yaitu:

a. Uji F (F-test)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara produk, harga, tempat,dan promosi terhadap keputusan pembelian.

b. Uji T (T-test)

Uji T ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian

3. Menentukan variabel yang paling dominan untuk dijadikan strategi yang perlu ditekankan sebagai perbaikan strategi pemasaran UD. Multi Sarana Niaga.

3.6 Hasil dan Pembahasan

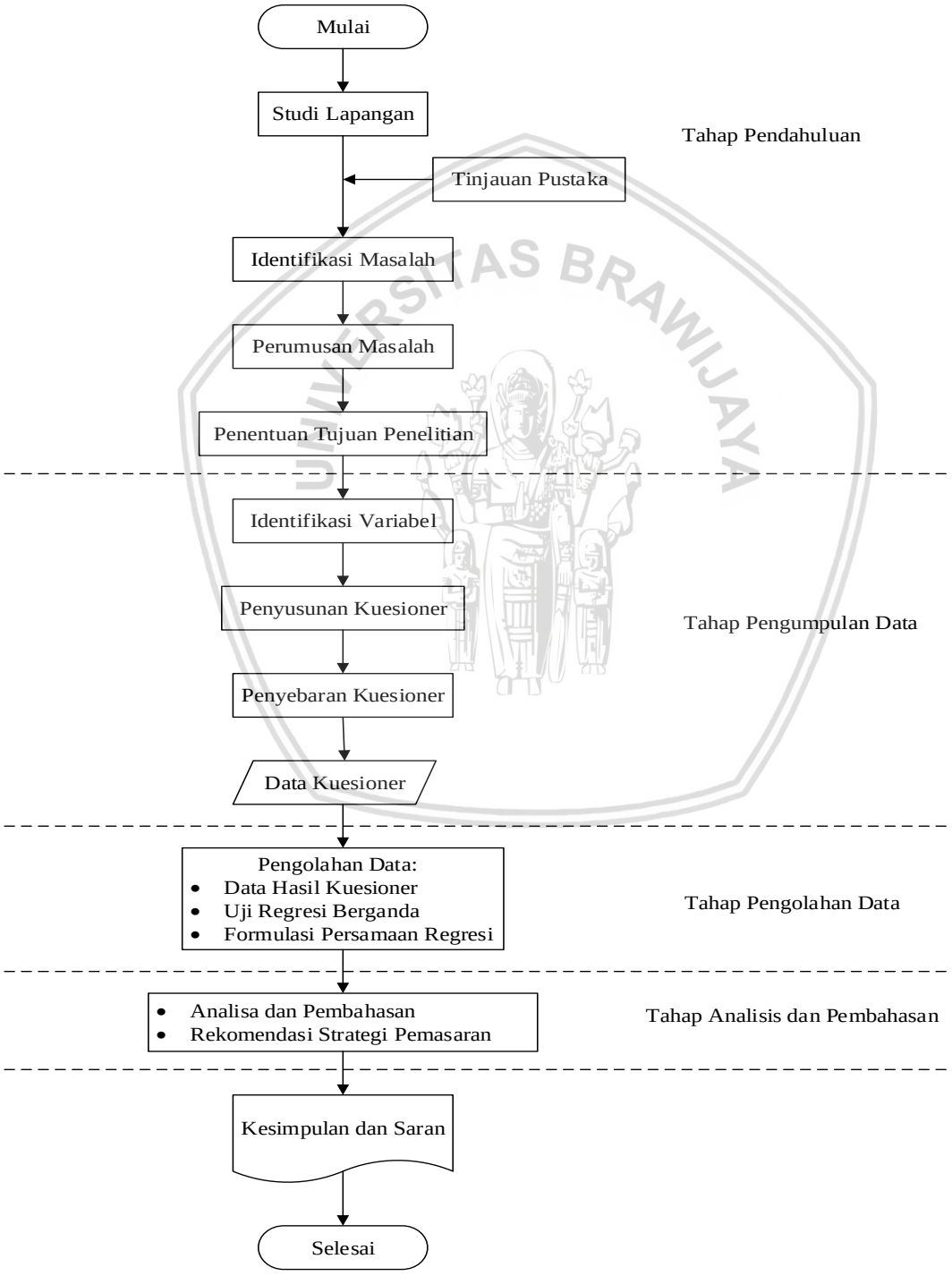
Pada tahap ini dilakukan analisis dan pembahasan secara menyeluruh terhadap hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada penelitan ini, yaitu analisis faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Selain itu dilakukan pula perhitungan seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut. Pada tahap ini juga diberikan rekomendasi strategi pemasaran kepada UD. Multi Sarana Niaga.

3.7 Kesimpulan dan Saran

Tahap kesimpulan dan saran merupakan tahap akhir dari penelitian ini yang berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengumpulan, pengolahan dan analisis yang menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

3.8 Diagram Alir Penelitian

Diagram alir penelitian ini adalah merupakan gambaran umum alur dari penelitian ini.



Gambar 3.1 Diagram alir penelitian

Halaman ini sengaja dikosongkan

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melaksanakan penelitian diperlukan beberapa hal yang digunakan sebagai dasar dalam pelaksanaannya. Pada bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang mengapa permasalahan ini diangkat meliputi, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan asumsi yang digunakan dalam penelitian.

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

UD. Multi Sarana Niaga berdiri pada tanggal 12 April 2011 dengan nomor pendirian 239/437.56/SIUP.K/IV/2011 diterbitkan oleh Kementrian Perindustrian dan Perdagangan, Surat ijin Usaha Perikanan Nomor 523.3/2080/437.60/2012 dan Surat Penanganan Pengolahan Hasil Perikanan Nomor 523.3/2081/437.60/2012 diterbitkan oleh Kementrian Kelautan dan Perikanan Kabupaten Gresik. UD. Multi Sarana Niaga merupakan industri kecil mikro yang bergerak di bidang pengolahan hasil perikanan dan budidaya Ikan Bandeng. Industri ini muncul karena melihat poteni Ikan Bandeng di wilayah Gresik sangat bagus, artinya ketersediaan bahan baku yang sangat banyak sehingga memungkinkan untuk dapat dikembangkan melalui penciptaan produk-produk olaha baru yang inovatif sehingga memiliki nilai tambah dibandingkan dalam bentuk mentahnya. Selain itu, banyaknya duri yang terdapat pada Ikan Bandeng menyebabkan orang enggan untuk mengkonsumsinya, padahal disisi lain Ikan Bandeng memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi dan rasanya yang enak.

Oleh karena itu UD. Multi Sarana Niaga mengembangkan teknologi untuk menghilangkan duri Ikan Bandeng dan mengolahnya menjadi berbagai macam makanan yang siap konsumsi oleh konsumen. Berbekal teknologi sederhana dan proses yang tidak rumit serta didukung oleh tenaga profesional, perusahaan mampu menciptakan beraneka ragam produk berbahan baku Ikan Bandeng. Proses pembuatan produk olahan Ikan Bandeng dilakukan dengan teliti dan higenis, berkesinambungan antara proses satu dengan proses yang lainnya, koreksi dan tindakan disetiap tahapannya, sehingga produk yang dihasilkan memiliki mutu prima.

Industri ini adalah kelompok industri kecil pengolahan Ikan Bandeng dengan nama Bandeng Mentari yang memproduksi aneka olahan Ikan Bandeng, baik dalam bentuk ikan

segar maupun masakan. Produk utama yang dihasilkan adalah Ikan Bandeng segar dan olahan Ikan Bandeng seperti: Bandeng Tanpa Duri, Otak-otak Bandeng, Pepes Bandeng Tanpa Duri, Sapit Bandeng Tanpa Duri, Bandeng Presto, Abon Bandeng, dan aneka olahan lainnya yang berbasis daging lumatan seperti Bakso Ikan Bandeng, Nugget Bandeng, Kaki Naga, Kerupuk Bandeng. Untuk produk kemasan Sosi Bandeng dan Ikan Bandeng Kaleng masih dalam tahap perencanaan dan survey pasar.

4.1.1 Lokasi Perusahaan

Berikut ini merupakan penjelasan tentang lokasi UD. Multi Sarana Niaga.

Alamat Kantor:

Alamat : Jalan Pendopo No. 7 Sembayat, Manyar, Gresik, Jawa Timur 61151

Telepon : 031-3944196

Email : multisarananiaga_msn@yahoo.com

Alamat Unit Pengolahan Ikan:

Alamat : Jalan Pendopo No. 7 Sembayat, Manyar, Gresik, Jawa Timur 61151

Telepon : 031-3944196

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Untuk meningkatkan persaingan dengan perushaan lain, maka perusahaan harus memiliki visi dan misi yang jelas. Dengan adanya visi dan misi diharapkan dapat memotivasi seluruh elemen perusahaan untuk meningkatkan kinerja karyawan. Berikut ini merupakan visi dan misi UD. Multi Sarana Niaga.

Visi:

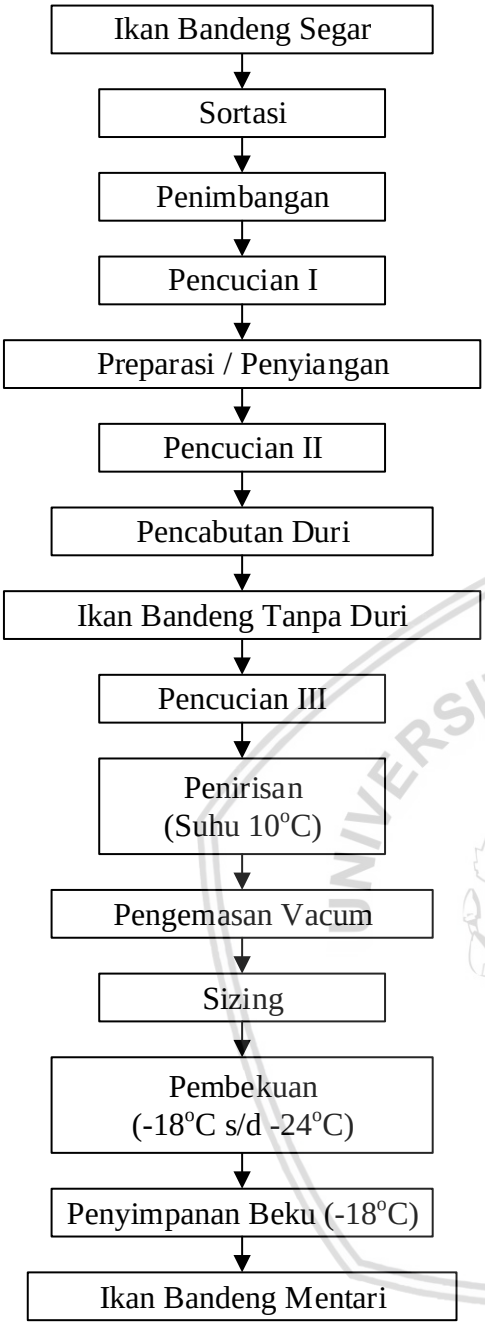
Menjadi slaah satu perusahaan perikanan terbesar, tangguh, kredibel, dan penggerak pertumbuhan ekonomi.

Misi:

Berperan aktif dalam pembangunan perekonomian nasional di sector perikanan dan kelautan. Menyediakan fasilitas barang dan jasa guna mendukung pelayanan prima. Mengembangkan sistem bisnis perikanan. Memiliki sumber daya manusia (SDM) yang handal dan kompeten. Mengelola perusahaan secara profesional.

4.2 Proses Produksi

Berikut merupakan proses produksi Ikan Bandeng Di UD. Multi Sarana Niaga dari awal proses masuknya bahan baku sampai menjadi bahan setengah jadi dan jadi.



Gambar 4.1 Proses produksi UD. Multi Sarana Niaga
Sumber: UD. Multi Sarana Niaga

Dari Gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa proses pengolahan Ikan Bandeng tanpa duri di mulai dari proses sortasi sampai dengan proses penyimpanan beku, untuk Ikan Bandeng tanpa duri olahan terdapat perbedaan yaitu setelah proses penirisan bandeng di olah dan di berikan bumbu sehingga menjadi olahan Ikan Bandeng tanpa duri dengan varian yang lain.

4.3 Macam-Macam Produk

Berikut ini merupakan produk-produk yang dihasilkan oleh UD. Multi Sarana Niaga yang terdiri dari 2 jenis yaitu *fresh* dan olahan.

Tabel 4.1
Macam-macam Produk UD. Multi Sarana Niaga

No.	Jenis Produk yang Dihasilkan	Nama Produk	Keterangan	Gambar
1	*Fresh*	Bandeng Tanpa Duri (Bandeng Mentari)	Ikan Bandeng segar yang masih mentah namun durinya sudah tidak ada	
2	Olahan	Pepes Bandeng Tanpa Duri	Ikan Bandeng tanpa duri yang dilumuri dengan bumbu rempah-rempah seperti kemiri, kunyit, bawang merah, bawang putih, cabai merah, terasi dan ketumbar, lalu dibungkus dengan daun pisang	
3		Otak-otak Bandeng Tanpa duri	Ikan Bandeng dengan daging Ikan Bandeng yang telah dihaluskan dan di bumbui seperti ketumbar, bawang merah, bawang putih, kemiri, lengkuas lalu dibakar.	
4		Sapit Bandeng Tanpa Duri	Ikan Bandeng tanpa duri yang diberi olesan bumbu tumisan bawang merah, lengkuas, cabai merah kecil, kemiri, gula, bawang putih, cabai merah besar, dan kunyit lalu di panggang.	
5		Bandeng Presto	Ikan Bandeng dengan tulang yang lunak yang setelah di masak dengan bumbu dilumuri telor lalu digoreng	

No.	Jenis Produk yang Dihasilkan	Nama Produk	Keterangan	Gambar
6		Abon Kalsium (Tulang Bandeng)	Abon yang terbuat dari limbah tulang Ikan Bandeng yang diolah jadi makanan bergizi	

Dari Tabel 4.1 contoh macam-macam produk dari UD. Multi Sarana Niaga dengan berbagai macam olahan bumbu rempah-rempah yang khas, dari mulai yang Ikan Bandeng *fresh* seperti bandeng mentah tanpa duri, lalu Ikan Bandeng olahan yang dipasarkan dengan bentuk beku atau *frozen food* dengan cara memasak hanya dengan mengkukusnya lalu langsung bisa dinikmati seperti pepes bandeng tanpa duri, sapit bandeng tanpa duri, otak-otak bandneg tanpa duri, dan bandneg presto. Untuk yang siap makan terdapat abon Ikan Bandeng, abon kalsium (tulag bandeng), kerupuk bandeng, sedangkan untuk makanan setengah jadi ada bakso Ikan Bandeng, nungget Ikan Bandeng, dan *cokorling* Bandeng.

4.4 Pengumpulan Data

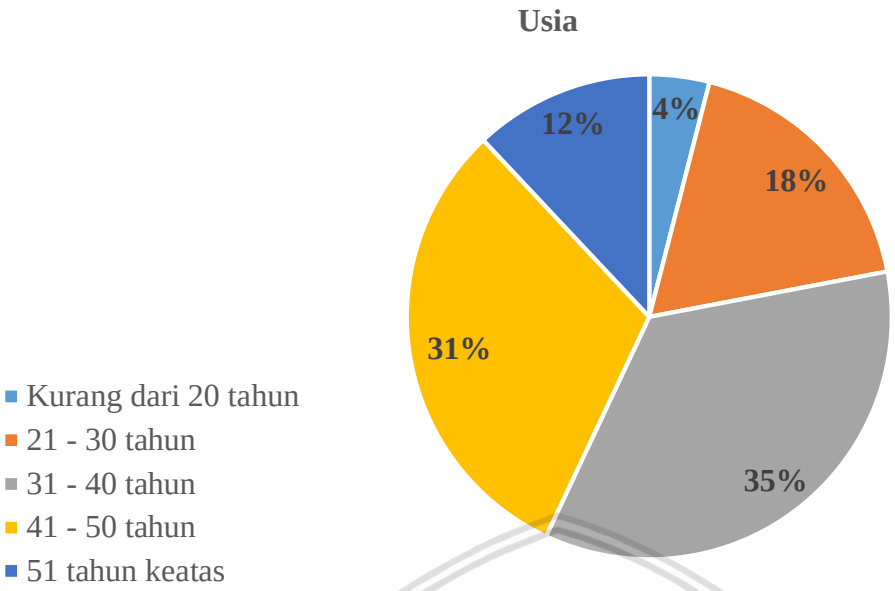
Penelitian ini merupakan jenis penelitian menggunakan metode survei dengan bantuan kuesioner. Objek penelitian ini adalah konsumen UD. Multi Sarana Niaga dan orang-orang yang ditemui oleh penelti pada saat melakukan penelitian dengan jumlah sampel 100 responden. Responden yang bukan merupakan konsumen UD. Multi Sarana Niaga terlebih dahulu diberikan tester contoh produk UD. Multi Sarana Niaga.

Pada penelitian ini menggunakan metode bauran pemasaran yaitu *product*, *place*, *price* dan *promotion* (4P) sehingga studi kasus yang di bahas adalah data dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan data variabel bebas yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Keempat variabel bebas tersebut dihipotesiskan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data dari kuesioner keputusan pembelian. Menyebarkan kuesioner terbuka merupakan tahap awal dari pengolahan data pada penelitian ini, kuesioner dibuat berdasarkan diskusi antara peneliti dengan pihak UD. Multi Sarana Niaga. Lalu kuesioner dibagikan pada 100 responden, kuesioner terbuka yang dibagikan pada responden dapat dilihat pada Lampiran 1.

Dari kuesioner tersebut didapatkan hasil yaitu :

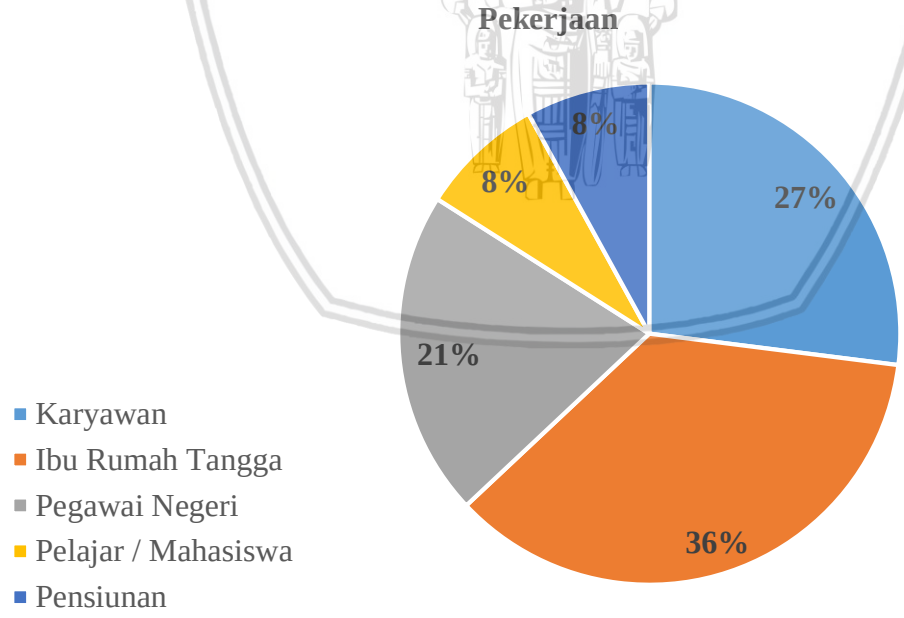
1. Responden menyukai ikan bandeng maupun olahan ikan bandeng karena rasa dan kemudahan mendapatkannya, namun ada juga yang tidak menyukai ikan bandeng karena banyak duri, amis, dan lain-lain.
2. Responden yang menyukai ikan bandeng biasanya membeli dalam keadaan mentah karena bisa diolah sesuai selera, membeli keadaan setengah masak karena langsung tinggal goreng atau langsung memasak sedangkan yang membeli dalam keadaan sudah masak karena lebih praktis.
3. Responden mengetahui beberapa olahan ikan bandeng seperti otak-otak bandeng, pepes bandeng, bandeng asap, dan lain-lain
4. Responden yang tidak menyukai ikan bandneg apabila terdapat hasil olahan ikan bandeng yang berbeda ada yang akhirnya menyukai dan ada juga yang tetap tidak menyukai, yang akhirnya menyukai karena lebih variatif yang tetap tidak menyukai karena alergi, bau tidak enak, dan lain-lain.
5. Responden membeli ikan bandeng di penjual oleh-oleh khas Gresik, pasar atau penjual keliling, sumpermarket dan supplier.
6. Responden membeli ikan bandeng dengan harga dan besaran ikan bandeng yang variatif ada yang membeli satuan ikan bandeng ataupun berat dari ikan bandeng.
7. Responden menilai kesesuaian harga dengan kualitas ikan bandeng yang di beli, ada yang menjawab sesuai dan juga ada yang tidak, sesuai karena berdasarkan rasa, ukuran dan terjangkau sedangkan yang tidak sesuai karena ukuran.
8. Menurut responden hal yang dapat dilakukan pengusaha olahan ikan bandeng terkait tentang promosi yaitu inovasi yang lebih di tingkatkan, pemasaran lebih luas dan lain-lain
9. Faktor yang mempengaruhi responden yaitu rasa, daging, harga, dan lain-lain.
10. Responden mengetahui hasil olahan ikan bandneg lainnya seperti nugget ikan bandeng, bakso ikan bandeng, abon ikan bandeng, dan lain lain.

Untuk hasil dari kuesioner lebih lengkap dapat dilihat pada Lampiran 2. Dari kuesioner terbuka ini jawaban responden digunakan dasaran membuat kuesioner tertutup adalah pertanyaan nomer 9 untuk variabel produk, pertanyaan nomer 7 variabel harga, pertanyaan nomer 5 untuk variabel tempat dan pertanyaan nomer 8 untuk variabel promosi. Dibawah ini merupakan karakteristik responden yang didapatkan dari kuesioner terbuka.



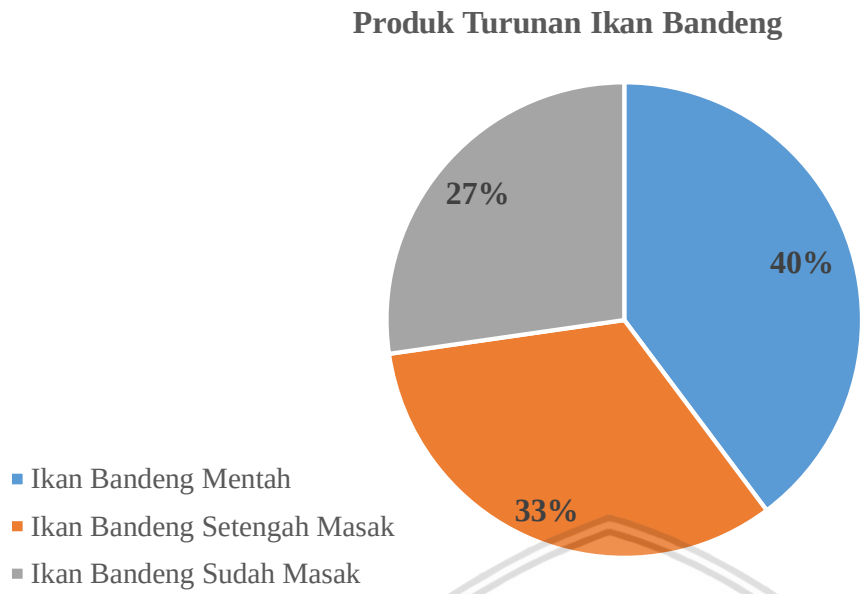
Gambar 4.2 Grafik usia responden

Pada Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa usia responden yang membeli Ikan Bandeng tertinggi adalah usia 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 35 orang. Pada usia 41 – 50 tahun sebanyak 31 orang hal ini tidak berbeda jauh dengan usia responden yang tertinggi karna hanya terpaut 4 orang, sedangkan untuk usia 21 – 30 tahun sebanyak 18 orang, 51 tahun keatas 12 orang dan kurang dari 20 tahun 4 orang. Total responden yaitu 100 orang.



Gambar 4.3 Grafik pekerjaan responden

Dapat dilihat pada Gambar 4.3 jenis pekerjaan dari responden yang membeli ikan bandeng tertinggi adalah ibu rumah tangga sebanyak 36 orang. Selanjutnya yaitu pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 27 orang yang tidak berbeda jauh dengan pegawai negeri yaitu sebanyak 21 orang, lalu pensiunan dan pelajar/mahasiswa masing-masing 8 orang.



Gambar 4.4 Grafik pembeli ikan bandeng

Pada Gambar 4.4 dapat dilihat bahwa dari 100 responden terdapat 88 orang yang menyukai ikan bandeng. Sebanyak 40% atau 35 orang menyukai ikan bandeng yang masih mentah dan kebanyakan lebih memilih mengolahnya sendiri sesuai dengan selera masing-masing, sebanyak 33% atau 29 orang menyukai ikan bandeng yang setengah masak sehingga lebih mudah untuk di konsumsi tidak perlu membersihkan terlebih dahulu dan 27% atau 24 orang menyukai ikan bandeng yang sudah masak karena praktis dan tidak repot lagi untuk mengolahnya langsung siap untuk dikonsumsi.

Selanjutnya dilakukan pembuatan kuesioner berisikan pernyataan-pernyataan yang disusun dengan bantuan indikator dari masing-masing variabel. Indikator-indikator yang digunakan dalam penyusunan kuesioner didapatkan dari teori dan dipilih sesuai dengan keadaan dan kondisi yang ada pada saat penelitian. Pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator disusun sesuai dengan keadaan dan kondisi yang dirasakan serta menyebarkan kuesioner tertutup pada responden, selain itu dilakukan diskusi dengan pihak UD. Multi Sarana Niaga agar pernyataan yang disusun pada kuesioner menjadi lebih baik dan sesuai. Variabel dan item-item pernyataan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 sampai dengan Tabel 4.6 sedangkan untuk kuesioner yang dibagikan pada responden dapat dilihat pada Lampiran 3.

Tabel 4.2
Item-Item Pernyataan Produk

Variabel	No	Pernyataan
Produk (X_1)	$X_1.1$	Model dan jenis produk UD. Multi Sarana Niaga bermacam-macam pilihan
	$X_1.2$	Kualitas bahan utama (Ikan Badneng) produk yang dikeluarkan UD. Multi Sarana Niaga berkualitas

Variabel	No	Pernyataan
	$X_{1.}3$	Rasa produk UD. Multi Sarana Niaga sesuai dengan keinginan
	$X_{1.}4$	Ukuran produk UD. Multi Sarana Niaga sesuai dengan keinginan
	$X_{1.}5$	Merk produk Bandeng Tanpa Duri UD. Multi Sarana Niaga sudah dikenal
	$X_{1.}6$	Produk UD. Multi Sarana Niaga tidak bau amis atau bau tanah
	$X_{1.}7$	Keunggulan produk UD. Multi Sarana Niaga tidak ada duri dalam Ikan Bandengnya
	$X_{1.}8$	Kemasan dari produk UD. Multi Sarana Niaga menarik
	$X_{1.}9$	Nama merk dagang Bandeng UD. Multi Sarana Niaga sangat unik
	$X_{1.}10$	Pelayanan untuk mendapatkan produk UD. Multi Sarana Niaga mudah

Tabel 4.3
Item-Item Pernyataan Harga

Variabel	No	Pernyataan
Harga (X_2)	$X_{2.}1$	Harga produk sesuai dengan kualitas produk UD. Multi Sarana Niaga
	$X_{2.}2$	Harga produk UD. Multi Sarana Niaga kompetitif dibanding produk pesaing
	$X_{2.}3$	Harga produk UD. Multi Sarana Niaga ditawarkan sesuai dengan beberapa ukuran
	$X_{2.}4$	Pembelian jumlah banyak dipengolahan ikan langsung UD. Multi Sarana Niaga akan mendapatkan harga yang lebih murah

Tabel 4.4
Item-Item Pernyataan Tempat

Variabel	No	Pernyataan
Tempat (X_3)	$X_{3.}1$	Ditoko pusat oleh-oleh Kabupaten Gresik terdapat produk UD. Multi Sarana Niaga
	$X_{3.}2$	Lokasi penjualan produk UD. Multi Sarana Niaga mudah dijangkau oleh masyarakat menggunakan kendaraan bermotor
	$X_{3.}3$	Produk UD. Multi Sarana Niaga dijaual pada pedagang ikan keliling atau pedagang sayur keliling
	$X_{3.}4$	Produk UD. Multi Sarana Niaga dijual di supermarket-supermarket
	$X_{3.}5$	Adanya outlet-outlet UD. Multi Sarana Niaga disetiap kecamatan di Kabupaten Gresik

Tabel 4.5
Item-item Pernyataan Promosi

Variabel	No	Pernyataan
Promosi (X_4)	$X_{4.}1$	Membuat *Franchise* Prduk UD. Multi Sarana Niaga ditiap kecamatan Kabupaten Gresik
	$X_{4.}2$	Iklan produk Bandeng Mentari dilakukan di *social media* agar anda lebih memahami mengenai produk UD. Multi Sarana Niaga
	$X_{4.}3$	Mempromosikan atau menjualkan produk UD. Multi Sarana Niaga secara langsung ke masyarakat

Variabel	No	Pernyataan
	$X_4.4$	Membuat hubungan dengan masyarakat dengan melakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Tabel 4.6
Item-item Pernyataan Keputusan Pembelian

Variabel	No	Pernyataan
Keputusan membeli (Y)	Y1	Iklan membantu konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tetang UD. Multi Sarana Niaga. Produk UD. Multi Sarana Niaga mudah dibandingkan dengan competitor untuk keputusan pembelian
	Y2	Memutuskan untuk membeli produk UD. Multi Sarana Niaga setelah mengevaluasi beberapa alternatif produk

Pengisian kuesioner yang dilakukan responden menggunakan skala bobot yang terdiri dari 5 level. Skala level penilaiannya yaitu bobot skor 5 untuk sangat setuju, bobot skor 4 untuk setuju, bobot skor 3 untuk ragu-ragu, bobot skor 2 untuk tidak setuju dan bobot skor 1 untuk sangat tidak setuju. Skala bobot tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Skala Bobot Nilai Kuesioner Keputusan Pembelian

No.	Kriteria Jawaban	Bobot Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Dalam penelitian ini terdapat 25 item pernyataan yang diberikan pada responden untuk dijawab. Pada Tabel 4.8 merupakan rekapan hasil identifikasi responden yg telah mengisi kuesioner tertutup.

Tabel 4.8
Data Responden Kuesioner Tertutup

Pekerjaan	Banyak Responden	Usia	Banyak Responden
Pelajar / Mahasiswa	9	Kurang dari 20 tahun	5
Pegawai Negri	24	21 – 30 tahun	14
Wiraswasta	11	31 – 40 tahun	38
Pegawai Swasta	26	41 – 50 tahun	33
Ibu Rumah Tangga	32	lebih dari 51 tahun	10
Total Responden	100	Total Responden	100

Pada Tabel 4.9 merupakan nilai rata-rata tiap variabel dan rata 25 item pernyataan, sedangkan rekap hasil kuesioner tertutup dapat dilihat pada Lampiran 4.

Tabel 4.9
Nilai Rata-rata Responden

Pernyataan Variabel Produk	$X_1.1$	$X_1.2$	$X_1.3$	$X_1.4$	$X_1.5$	$X_1.6$	$X_1.7$	$X_1.8$	$X_1.9$	$X_1.10$
Rata-rata per item	4.25	4.15	4.21	4.11	4.07	4.13	4.14	4.11	4.06	4.28

Rata-rata variabel	4.15				
Pernyataan Variabel Harga	$X_2.1$	$X_2.2$	$X_2.3$	$X_2.4$	
Rata-rata per item	4.14	4.15	4.12	4.16	
Rata-rata variabel	4.14				
Pernyataan Variabel Tempat	$X_3.1$	$X_3.2$	$X_3.3$	$X_3.4$	$X_3.5$
Rata-rata per item	4.11	4.13	4.04	4.06	4.15
Rata-rata variabel	4.10				
Pernyataan Variabel Promosi	$X_4.1$	$X_4.2$	$X_4.3$	$X_4.4$	
Rata-rata per item	4.12	4.23	4.23	4.26	
Rata-rata variabel	4.21				
Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian	Y1		Y2		
Rata-rata per item	4.27		4.22		
Rata-rata variabel	4.25				

Tabel 4.10
Perhitungan Banyaknya Responden Memilih Tingkat Kepentingan

Pernyataan	Nilai Kepentinga				
	1	2	3	4	5
$X_1.1$	0	3	9	48	40
$X_1.2$	0	3	12	52	33
$X_1.3$	0	5	8	48	39
$X_1.4$	0	4	8	61	27
$X_1.5$	0	3	16	52	29
$X_1.6$	0	2	12	57	29
$X_1.7$	0	3	8	61	28
$X_1.8$	0	5	9	56	30
$X_1.9$	0	6	11	54	29
$X_1.10$	0	3	9	45	43
$X_2.1$	0	4	5	64	27
$X_2.2$	0	1	10	62	27
$X_2.3$	0	5	9	55	31
$X_2.4$	0	3	7	61	29
$X_3.1$	0	3	16	48	33
$X_3.2$	0	2	12	57	29
$X_3.3$	0	8	12	48	32
$X_3.4$	0	4	16	50	30
$X_3.5$	0	2	15	49	34
$X_4.1$	0	3	10	59	28
$X_4.2$	0	2	6	59	33
$X_4.3$	0	1	8	58	33
$X_4.4$	0	3	6	53	38
Y1	0	1	4	62	33
Y2	0	5	3	57	35

Pada Tabel 4.10 merupakan hasil rekapan hasil kuesioner tertutup yang menjelaskan tentang berapa banyak responden yang memilih tingkat kepentingan dari masing-masing pernyataan. Sebelum melakukan uji asumsi klasik, data rekapitulasi kuesioner tertutup yang berbentuk data ordinal terlebih dahulu ditransformasikan ke data interval lalu dilakukan

pengujian menggunakan SPSS 20. Transformasi data adalah upaya yang dilakukan dengan tujuan untuk mengubah skala pengukuran data asli menjadi bentuk lain sehingga data dapat memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari analisis ragam. Pada penelitian ini dibutuhkan transformasi data karena data yang didapatkan adalah berbentuk ordinal sedangkan syarat minimal untuk pengujian regresi yaitu data harus berbentuk data interval maka dilakukan transformasi data. Transformasi data yang dilakukan oleh penelitian ini yaitu transformasi data ordinal menjadi interval menggunakan Metode *Successive Interval* (MSI). Hasil dari transformasi data dapat dilihat pada Lampiran 5.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linear berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS 20, maka dilakukan pengujian uji asumsi klasik regresi.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan berikut.

Hipotesis yang digunakan:

H_0: Residual berdistribusi normal

H_1: Residual tidak berdistribusi normal

Jika nilai sig. (*p-value*) > maka H_0 diterima artinya normalitas terpenuhi. Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.62928863
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.833
Asymp. Sig. (2-tailed)		.491

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah

Dari perhitungan Tabel 4.11 diatas, didapatkan nilai sig. sebesar 0.491 atau lebih besar dari 0.05, maka dari ketentuan hipotesis yang dibuat maka H_0 diterima dapat dikatakan asumsi normalitas terpenuhi yang artinya data tersebut berasal dari populasi yang persebarannya normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linear yang sempurna atau dapat juga dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai Tolerance < 0.1, maka terjadi Multikolinearitas. Berikut merupakan hasil uji Multikolinearitas yang dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.681	1.469
	X2	.649	1.542
	X3	.552	1.810
	X4	.550	1.818

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, berikut merupakan hasil uji dari masing-masing variabel bebas:

- *Tolerance* untuk Produk (X_1) adalah 0.681
- *Tolerance* untuk Harga (X_2) adalah 0.649
- *Tolerance* untuk Tempat (X_3) adalah 0.552
- *Tolerance* untuk Promosi (X_4) adalah 0.550

Pada hasil pengujian didapatkan bahwa keseluruhan nilai Tolerance > 0.1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Multikolinearitas dapat juga dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 10. Jika VIF > 10 maka terjadi Multikolinearitas. Berikut merupakan hasil pengujian masing-masing variabel bebas yang terdapat pada Tabel 4.12.

- VIF untuk Produk adalah 1.469
- VIF untuk Harga adalah 1.542
- VIF untuk Tempat adalah 1.810
- VIF untuk Promosi adalah 1.818

Dari hasil pengujian Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya Multikolinearitas dapat terpenuhi.

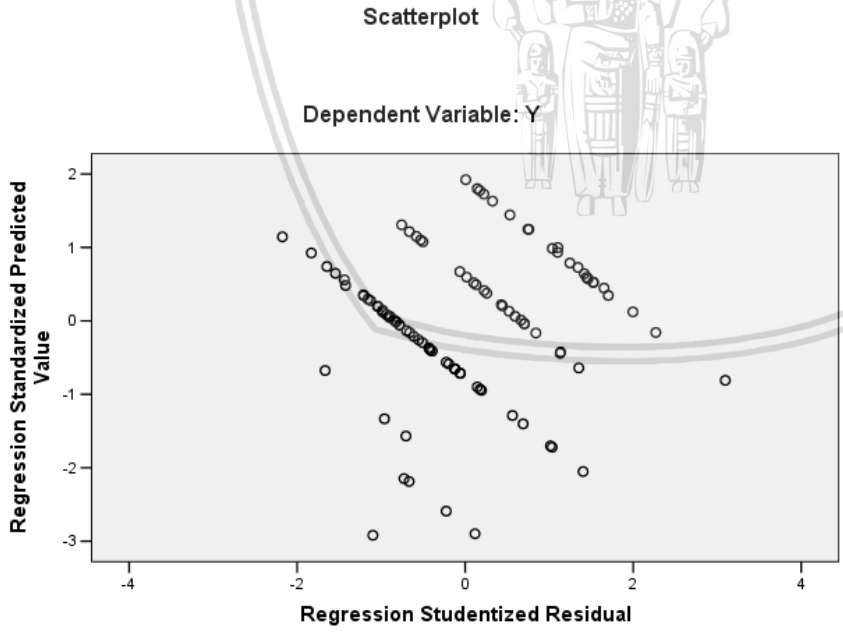
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokesdastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas, atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan uji *Scatter Plot*. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : Variansi residual homogen

H_1 : Variansi residual tidak homogen

Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.5.



Gambar 4.5 Hasil uji heteroskedastisitas
Sumber: Data primer diolah

Dari hasil pengujian tersebut didapatkan bahwa diagram tampilan *Scatter Plot* menyebar dan tidak membentuk pola terrtentu, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas,

sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.5.4 Uji Autokorelasi

Uji asumsi autokorelasi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linear terdapat korelasi kesalahan (*eror term*) pada penelitian ini. Dalam penelitian ini uni asumsi autokorelasi yang digunakan adalah uji *Durbin Watson*. Untuk uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.736[a]	.542	.523	.64240	1.941

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah

Nilai batas Durbin-Watosin dengan nilai k (variabel bebas) adalah 4 dan nilai n (banyaknya responden) adalah 100, di dapatkan nilai DU = 1,758 dan 4 – DU = 2,242. Dari hasil uji autokorelasi diatas dapat dilihat nilai *Durbin Watson* sebesar 1.941. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan maka asumsi tidak ada autokoreslasi sudah terpenuhi karena berada pada selang 1,758 sampai 2,242.

Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik regresi diatas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat, sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

4.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

4.6.1 Koefisien Determinasi dan Korelasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) maka digunakan nilai R^2, nilai R^2 yang dapat dilhat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.736[a]	.542	.523	.64240	1.941

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah

Koefisien determinasi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis Tabel 4.13 didapatkan hasil *adjusted* R^2 (koeisien determinasi) sebesar 0.523 yang artinya bahwa sebesar 52,3% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), sedangkan 47.7% sisanya variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapatkan koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pada Tabel 4.15 merupakan hasil penilaian dari *Pearson Correlation* dari masing-masing variabel.

Tabel 4.15
Nilai *Pearson Correlation*

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1.000	.555	.581	.593	.593
	X1	.555	1.000	.490	.453	.447
	X2	.581	.490	1.000	.476	.486
	X3	.593	.453	.476	1.000	.625
	X4	.593	.447	.486	.625	1.000

Berikut ini merupakan Tabel koefisien korelasi yang dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Koefisien Korelasi

Nilai Pearson Correlation (x)	**Keterangan**
1	Korelasi Sempurna
$0,8 \leq x < 1$	Sangat Kuat
$0,6 \leq x < 0,8$	Kuat
$0,4 \leq x < 0,6$	Cukup Kuat
$0,2 \leq x < 0,4$	Lemah
$0,0 \leq x < 0,2$	Sangat Lemah
0	Tidak berkorelasi

Dari Tabel 4.14 dapat dilihat nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.736, dilihat pada Tabel 4.16 nilai korelasi ini menujukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel

terikat termasuk dalam kategori kuat karena berada diantara 0.6 – 0.8. Sedangkan untuk nilai korelasi antar variabel sebagai berikut.

a. Hubungan antara variabel Produk (X_1) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,555, yang termasuk dalam kategori hubungan cukup kuat.
b. Hubungan antara variabel Harga (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,581, yang termasuk dalam kategori hubungan cukup kuat
c. Hubungan antara variabel Tempat (X_3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,593, yang termasuk dalam kategori hubungan kuat.
d. Hubungan antara variabel Promosi (X_4) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,593, yang termasuk dalam kategori hubungan kuat.

Untuk keseluruhan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat bersifat positif, yang dapat diartikan bahwa jika produk, harga, tempat, dan promosi mengalami peningkatan maka, keputusan pembelian mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya.

4.6.2 Uji F

Uji F atau pengujian model ini digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 4.17
Uji F/Simultan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.366	4	11.591	28.088	.000[a]
	Residual	39.204	95	.413		
	Total	85.570	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.17 nilai F hitung sebesar 28.088, sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 4; db residual = 95) adalah sebesar 2.467, karena F hitng > F tabel yaitu 28.088 > 2.467 atau nilai sig. F (0.000) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulakan bahwa variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas yaitu bebas Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4).

4.6.3 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel atau - t hitung < - t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau - t hitung > - t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji T dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18
Uji t / Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.675	.290		2.322	.022
	X1	.212	.078	.227	2.702	.008
	X2	.238	.082	.250	2.899	.005
	X3	.214	.087	.229	2.451	.016
	X4	.215	.089	.227	2.424	.017

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 4.18 diatas didapatkan hasil sebagai berikut.

1. Uji t antara Produk (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan t hitung sebesar 2.702, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 95) adalah sebesar 1.985, karena t hitung > t tabel yaitu 2.702 > 1.985 atau sig. t (0.008) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Produk (X_1) atau dapat dikatakan dengan meningkatkan Produk (X_1) maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan secara nyata.
2. Uji t antara Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan t hitung sebesar 2.899, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 95) adalah sebesar 1.985, karena t hitung > t tabel yaitu 2.899 > 1.985 atau sig. t (0.008) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Harga (X_2) atau dapat dikatakan dengan meningkatkan Harga (X_2) maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan secara nyata.

3. Uji t antara Tempat (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan t hitung sebesar 2.451, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 95) adalah sebesar 1.985, karena t hitung > t tabel yaitu 2.451 > 1.985 atau sig. t (0.016) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh Tempat (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Tempat (X_3) atau dapat dikatakan dengan meningkatkan Tempat (X_3) maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan secara nyata.
4. Uji t antara Promosi (X_4) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan t hitung sebesar 2.424, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 95) adalah sebesar 1.985, karena t hitung > t tabel yaitu 2.424 > 1.985 atau sig. t (0.017) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Promosi (X_4) atau dapat dikatakan dengan meningkatkan Promosi (X_4) maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan dan parsial. Dan dari hasil tersebut dapat diketahui dari keempat variabel yang paing dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Tempat (X_3) karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

4.6.4 Persamaan Regresi

Persamaan regresi ini digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Dengan menggunakan SPSS 20 dan didapatkan model regresi seperti Tabel 4.19.

Tabel 4.19
Persamaan Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.675	.290		2.322	.022
	X1	.212	.078	.227	2.702	.008
	X2	.238	.082	.250	2.899	.005
	X3	.214	.087	.229	2.451	.016
	X4	.215	.089	.227	2.424	.017

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 4.19 diatas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut.

$Y = 0{,}675 + 0{,}212\ X_1 + 0{,}238\ X_2 + 0{,}214\ X_3 + 0{,}215\ X_4$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Keputusan Pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan Produk (X_1). Jadi apabila Produk (X_1) mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,212 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
2. Keputusan Pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan Harga (X_2). Jadi apabila Harga (X_2) mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,238 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
3. Keputusan Pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan Tempat (X_3). Jadi apabila Tempat (X_3) mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,214 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
4. Keputusan Pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan Promosi (X_4). Jadi apabila Promosi (X_4) mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,215 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan intrepretasi diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4) positif terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y), dengan kata lain apabila variabel bebas meningkat maka diikuti peningkatan pada variabel terikat.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada sub bab bagian ini akan dijelaskan tentang indikator yang digunakan dalam fungsi berdasarkan variabel dan analisis pengujian hipotesis.

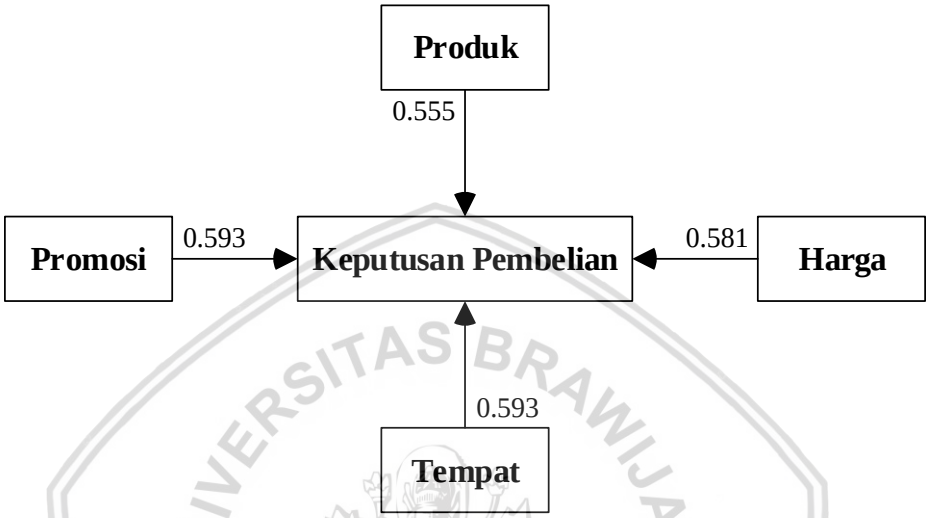
4.7.1 Analisis Kuesioner

Bauran Pemasaran 4P terdiri dari 4 variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Dari pernyataan yang telah dibuat, responden yang merupakan konsumen atupun bukan konsumen UD. Multi Sarana Niaga memberikan tanggapan sesuai dengan fakta yang ada. Dilihat dari hasil kuesioner yang dapat juga dilihat pada Tabel 4.9 yang memiliki nilai rata-rata terendah merupakan variabel tempat sedangkan nilai rata-rata tertinggi yaitu variabel promosi. Hal ini dapat menunjukkan bahwa faktor-faktor pada variabel tempat harus lebih ditingkatkan lagi dengan harapan keputusan pembelian meningkat. Sedangkan variabel

promosi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dapat digunakan sebagai kekuatan strategi untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian.

4.7.2 Analisis Koefisien Korelasi

Dapat dilihat pada Gambar 4.6 koefisien korelasi antar variabel bebas produk, harga, tempat dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dibawah ini.

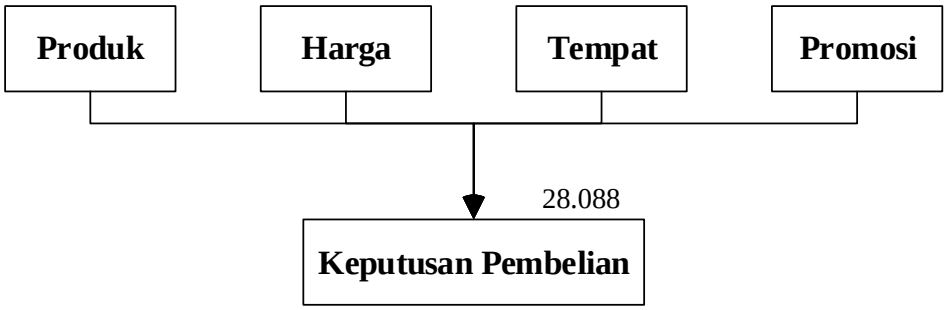


Gambar 4.6 Koefisien korelasi

Variabel tempat dan promosi memiliki nilai koefisien korelasi tertinggi di bandingkan dengan yang lainnya yaitu sebesar 0.593. Dilihat dari Tabel 4.14 koefisien korelasi, nilai 0.593 berada pada kategori cukup kuat. Hal ini menunjukkan bahwa ketika 2 faktor tersebut yaitu tempat dan promosi meningkat maka keputusan pembelian meningkat. Untuk nilai koefisien variabel harga yaitu sebesar 0.581 yang masuk dalam kategori cukup kuat, dan untuk variabel produk nilai koefisien korelasinya yaitu 0.555 yang termasuk dalam kategori cukup kuat. Berdasarkan pengujian koefisien korelasi diketahui koefisien korelasi keempat variabel tersebut sebesar 0.736 termasuk pada kategori kuat dan berarah positif, hal ini menunjukkan apabila ketika faktor yang terkait dari keempat variabel tersebut meningkat maka keputusan pembelian meningkat.

4.7.3 Analisis Uji F

Gambaran hubungan antara variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan dapat dilihat pada gambar berikut ini.

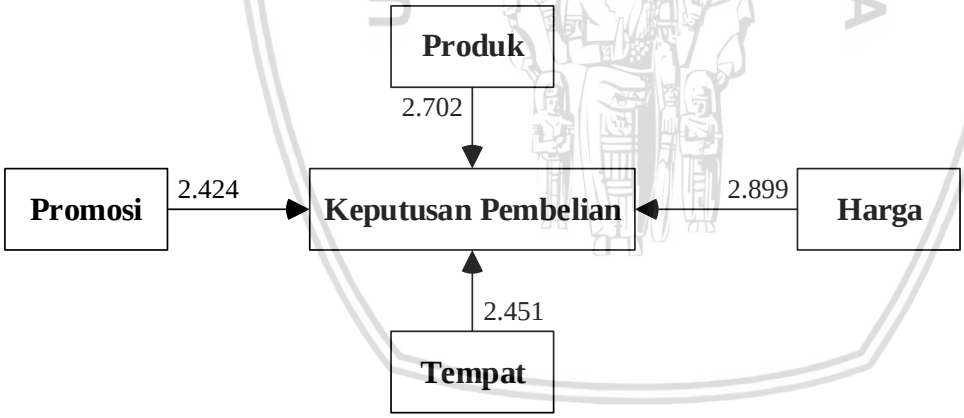


Gambar 4.7 Hubungan secara simultan

Dapat dilihat pada Gambar 4.7 diatas setelah dilakukan Uji F atau uji secara simultan dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.16, bahwa variabel bebas yaitu produk, harga, tempat dan promosi secara simultan mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 28.088 dan didapatkan F tabel sebesar 2.467. Dapat dikatakan bahwa ketika variabel produk, harga, tempat dan promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian meningkat.

4.7.4 Analisis Uji T

Gambaran hubungan antara variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dapat dilihat pada Gambar 4.8.



Gambar 4.8 Hubungan secara parsial

Dari hasil uji t yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Dari identifikasi keempat variabel dapat dilihat variabel promosi memiliki pengaruh terendah dibandingkan dengan variabel produk, harga dan tempat, sedangkan variabel harga memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada variabel produk, tempat dan promosi. Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel harga karena memiliki nilai t hitung

yang besar. Semakin harga tersebut terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang didapatkan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hipotesis yang telah dibuat maka bisa ditarik kesimpulan dari masing-masing hubungan yaitu variabel harga secara signifikan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk UD. Multi Sarana Niaga dengan nilai t hitung sebesar 2.899 dan t tabel 1.985. Dapat dikatakan apabila faktor-faktor harga ditingkatkan maka keputusan pembelian meningkat.

4.7.5 Rekomendasi Strategi Pemasaran

Dalam penelitian ini terdapat beberapa rekomendasi strategi pemasaran yang diambil dari kuesioner terbuka dan untuk faktor yang ditingkatkan mempertimbangkan dari nilai rata-rata terendah pada data kuesioner yang telah disebar ke responden sebagai prioaritas untuk strategi pemasaran dan variabel yang pengaruhnya lebih besar lebih diutamakan dalam penelitian ini variabel harga yang diutamakan lalu variabel produk, tempat dan promosi.

1. Variabel Harga

Dari hasil pengujian secara parsial untuk variabel harga memiliki pengaruh paling signifikan diantara produk, tempat dan promosi sehingga harus dipertahankan dan menjadikan salah satu keunggulan dari UD. Multi Sarana Niaga. Dari hasil rata-rata kuesioner item X_2.1 (Harga produk sesuai dengan kualitas produk UD. Multi Sarana Niaga) dan item X_2.3 (Harga produk UD. Multi Sarana Niaga ditawarkan sesuai dengan beberapa ukuran) merupakan 2 nilai rata-rata terendah dibandingkan 2 item yang lain pada variabel harga. Menurut konsumen bahwa kesesuaian produk itu penting namun UD. Multi Sarana Niaga belum melakukan dengan baik serta ukuran dan harga ikan bandeng yang dihasilkan UD. Multi Sarana Niaga kurang beragam sehingga hal ini perlu ditingkatkan dengan harapan apabila 2 item tersebut meningkat maka semakin tinggi nilai koefisien dari harga sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Strategi yang seharusnya dilakukan UD. Multi Sarana Niaga adalah lebih memprioritaskan kesesuaian harga produk dengan meningkatkan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen dengan cara membuat 2 jenis kualitas ikan bandeng yaitu premium dan ekonomis. Apabila konsumen menginginkan ikan bandeng dengan harga yang lebih mahal dapat membeli ikan bandeng premium namun apabila menginginkan ikan bandeng dengan harga yang biasa-biasa saja dapat membeli ikan bandeng ekonomis.

Strategi menyesuaikan harga produk dengan beberapa ukuran ikan bandeng, konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh UD. Multi Sarana Niaga cukup kompetitif artinya

barang yang didapatkan dari kualitas dan harga sangat sebanding. Dengan membuat produk berbagai macam ukuran berbeda-beda dan harga yang berbeda-beda sesuai ukuran hal tersebut lebih memudahkan konsumen memilih ikan bandeng yang mereka inginkan dan butuhkan. Misalnya pada saat hari raya idul fitri masyarakat Kabupaten Gresik lebih membutuhkan dan menginginkan ikan bandeng dengan ukuran besar diatas 4 kilogram.

2. Variabel Tempat

Dari hasil dari data kuesioner item X_3.3 (Produk UD. Multi Sarana Niaga dijual pada pedagang ikan keliling atau pedagang sayur keliling) dan item X_3.4 (Produk UD. Multi Sarana Niaga dijual di supermarket-supermarket) adalah 2 nilai rata-rata terendah diantara 5 item di variabel tempat. Menurut konsumen dijualnya produk di pedagang ikan atau sayur keliling dan juga supermarket merupakan salah satu cara agar masyarakat tahu produknya dan mudah untuk mendapatkan produk UD. Multi Sarana Niaga. Sehingga hal tersebut perlu ditingkatkan untuk menaikkan koefisien dari variabel tempat dan nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Strategi yag dilakukan UD. Multi Sarana Niaga sebaiknya memprioritaskan dan memperbaiki dari sisi pemasaran tempat yaitu dengan memasarkan atau menaruh produk di pedagang keliling dan memasarkan produk di supermarket-supermarket. Apabila produk-produk UD. Multi Sarana Niaga yang berbentuk *frozen food* ataupun produk pilihan terutama bandeng mentah tanpa duri ini dipasarkan di supermarket seperti (Giant, Hypermart, Hero) yang berada disekitaran padat penduduk terutama di wilayah Kabupaten Gresik maka konsumen lebih mudah mencari dan menjangkau produk.

Strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dari segi tempat yaitu dengan mengadakan bazar atau demo memasak untuk proses pengolahan ikan bandeng di supermarket-supermarket, dengan harapan konsumen yang tidak tahu atau tidak bisa mengolah dan memasak ikan bandeng bisa mencobanya dirumah sesuai dengan resep yang diberikan pada saat bazar atau demo memasak tersebut, serta memberikan tester makanan juga dapat dilakukan agar konsumen yang tidak tahu tentang produk UD. Multi Sarana Niaga menjadi tahu bagaimana rasanya dan merekomedasikannya pada oranglain.

3. Variabel Promosi

Dari hasil rata-rata data kuesioner item X_4.1 (Membuat *franchise* produk UD. Multi Sarana Niaga ditiap kecamatan Kabupaten Gresik), item X_4.2 (Iklan produk Bandeng Mentari dilakukan di *social media* agar anda lebih memahami mengenai produk UD. Multi Sarana Niaga) dan item X_4.3 (Mempromosikan atau menjualkan produk UD. Multi Sarana Niaga secara langsung ke masyarakat) yang nilai rata-ratanya terendah. Menurut konsumen

promosi adalah sesuatu hal yang penting untuk suatu produk, *social* media saat ini merupakan hal yang sering digunakan oleh masyarakat dan penjualan secara langsung juga merupakan sesuatu hal yang penting agar masyarakat tahu bagaimana tentang produk yang akan dibelinya serta adanya produk tiap kecamatan akan memudahkan masyarakat untuk mencari produk dari UD. Multi Sarana Niaga.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh UD. Multi Sarana Niaga yaitu dengan membuat sebuah toko atau gudang di tiap kecamatan agar memudahkan para pembeli atau pedagang keliling menyetok produk ikan bandeng saat berjualan. Selain itu menjaga kesegaran ikan bandneg apabila gudang dan para pedagang yang menjualkan ikan bandeng terletak berdekatan.

Strategi pemasaran dengan promosi memang begitu penting untuk sebuah produk, menurut konsumen di era yang serba digital promosi melalui *social* media suatu trobosan untuk mempromosikan produknya. Saran yang dapat diberikan adalah dengan memalkuakn promosi segala macam bentuk promosi diskon, promosi produk baru dapat di beritahukan melalui *social* media agar konsumen mengetahui bahwa terdapat promo dari produk UD. Multi Sarana Niaga.

Startegi penjualan secara langsung menjadi salah satu unggulan dari konsumen karena dari situ terdapat interaksi langsung antara penjual dan pembeli seperti mengikuti atau mengadakan bazar makanan dan memberikan sebuah tester makanan pada setiap produk ataupun produk unggulan yang diproduksi oleh UD. Multi Sarana Niaga.

4. Variabel Produk

Berdasarkan hasil nilai rata-rata kuesioner pada variabel produk item $X_1.5$ (Merk produk bandeng tanpa duri UD. Multi Sarana Niaga sudah dikenal) dan item $X_1.9$ (Nama merk dagang bandeng UD. Multi Sarana Niaga sangat unik) adalah 2 nilai terendah diantara 10 item di variabel produk, maka hal tersebut perlu ditingkatkan. Berdasarkan data tersebut konsumen menilai bahwa merk dagang yang unik dan dikenal bisa membuat ketertarikan konsumen untuk membeli produk namun yang dilakukan UD. Multi Sarana Niaga belum sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Maka perlu ditingkatkan atas item-item tersebut agar dapat mempengaruhi peningkatan koefisien pada variabel produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Strategi yang harusnya dilakukan oleh UD. Multi Sarana Niaga adalah dengan membuat nama merk dagang yang unik dan mudah untuk diingat oleh masyarakat sehingga mudah untuk para konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain setelah mencoba atau

membeli produk ikan bandeng. Apabila nama merk dagang tersebut mudah diingat oleh masyarakat maka produk dari UD. Multi Sarana Niaga akan dikenal oleh masyarakat.

Strategi dengan membuat desain packaging yang berbeda juga dapat membuat ketertarikan pada konsumen sehingga tidak bosan dengan kemasan yang monoton karena *packaging* yang unik dan berbeda dengan yang lain dapat membuat orang penasaran dan mencobanya. Contohnya pada Gambar 4.9 merupakan kemasan produk UD. Multi Sarana Niaga yang lama dengan menggunakan kemasan plastik tebal yang di sablon lalu di pres agar tidak ada udara yang masuk pada produk dan pada Gambar 4.10 merupakan kemasan terbaru produk UD. Multi Sarana Niaga dengan menggunakan kertas karton dengan *full colour* serta dilapisi plastik pembungkus karton agar tidak terkena air sehingga mengakibatkan kerusakan pada kertas karton.

Gambar 4.9 Kemasan produk UD. Multi Sarana Niaga yang lama

Gambar 4.10 Kemasan produk UD. Multi Sarana Niaga yang baru

5. Hasil Strategi Pemasaran

Dari hasil penjabaran strategi pemasaran pada tiap variabel bauran pemasaran maka didapatkan hasil strategi yang dapat dilihat pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20
Strategi Pemasaran

Bauran Pemasaran	Indikator		Strategi Pemasaran	Kode Strategi
Harga	X_2.1	Harga produk sesuai dengan kualitas produk UD. Multi Sarana Niaga	Harga disesuiakan dengan kualitas ikan bandeng yaitu membuat 2 jenis kualitas yaitu premium dan ekonomis	1.1
	X_2.3	Harga produk UD. Multi Sarana Niaga ditawarkan sesuai dengan beberapa ukuran	Membuat beberapa ukuran ikan bandeng serta menyesuaikan harganya berdasarkan ukuran	1.2
Tempat	X_3.3	Produk UD. Multi Sarana Niaga dijaual pada pedagang ikan keliling atau pedagang sayur keliling	Memperjual belikan produk di pedagang sayur dan ikan keliling serta di supermarket agar masyarakat lebih mengenal produk UD. Multi Sarana Niaga	2.1
	X_3.4	Produk UD. Multi Sarana Niaga dijual di supermarket-supermarket	Membuat bazar atau demo memasak tentang produk ikan bandeng sehingga memudahkan konsumen memperoleh ide-ide memasak atau mengolah ikan bandeng	2.2
Promosi	X_4.1	Membuat *Franchise* Prduk UD. Multi Sarana Niaga ditiap kecamatan Kabupaten Gresik	Membuat sebuah toko atau gudang di tiap kecamatan untuk menjaga produk agar tetap segar dan lebih dekat dengan masyarakat	3.1
	X_4.2	Iklan produk Bandeng Mentari dilakukan di *social media* agar anda lebih memahami mengenai produk UD. Multi Sarana Niaga	Segala bentuk promosi baik produk baru ataupun promo diskon di publish melalui *social* media	3.2
	X_4.3	Mempromosikan atau menjualkan produk UD. Multi Sarana Niaga secara langsung ke masyarakat	Mengadakan atau mengikuti bazar makanan serta memberikan tester makanan	3.3
Produk	X_1.5	Merk produk Bandeng Tanpa Duri UD. Multi Sarana Niaga sudah dikenal	Memberikan merk dagang yang unik agar mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat	4.1
	X_1.9	Nama merk dagang Bandeng UD. Multi Sarana Niaga sangat unik	Bentuk *packaging* yang unik serta beda dengan yang lain agar menarik minat masyarakat untuk membeli	4.2

Tabel 4.20 diatas merupakan variabel apa saja yang menjadi pertimbangan strategi pemasaran dan apa saja strategi yang dapat dilakukan UD. Multi Sarana Niaga untuk meningkatkan penjualan. Dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran diatas mempunyai beberapa keterkaitan antara satu dengan yang lainnya, sehingga beberapa strategi dapat digabungkan karena memliki keterkaitan ataupun dapat mendukung strategi yang lainnya.

Dari hasil penggabungan strategi ini didapatkan hasil 4 strategi rekomendasi. Strategi yang pertama menggabungkan strategi 1.1 dan 1.2 yang memiliki keterkaitan terkait variabel produk. Strategi yang kedua adalah dengan menggabungkan strategi 2.1 dan 3.1 karena memliki keterkaitan serta dapat mendukung strategi variabel tempat dan variabel promosi. Hal serupa juga dilakukan strategi ketiga yang menggabungkan strategi 2.2 dan 3.3 terkait variabel tempat dan variabel promosi. Strategi yang keempat menggabungkan strategi 4.1, 4.2 dan 3.2 yang saling medukung antara variabel produk dan variabel promosi.

Sehingga didapatkan hasil strategi akhir untuk meningkatkan penjualan dapat dilihat pada tabel 4.21 dibawah ini.

Tabel 4.21
Strategi Pemasaran Gabungan

No	Strategi Pemasaran	Kode Strategi
1	Membuat beberapa ukuran produk ikan bandeng serta membuat 2 jenis ikan bandeng berdasarkan kualitas yaitu premium dan ekonomis	1.1 / 1.2
2	Membuat sebuah toko atau gudang produk UD. Multi Sarana Niaga untuk memudahkan masyarakat mendapatkan produk serta memudahkan pedagang keliling yang menjualkan produk ikan bandeng agar tetap *fresh*	2.1 / 3.1
3	Membuat bazar dan demo memasak ikan bandeng dengan berbagai macam menu dan bentuk pegolahan agar masyarakat yang belum tahu menjadi tahu dan yang sudah tahu makin banyak wawasan cara memasak ikan bandeng.	2.2 / 3.3
4	Membuat merk dagang yang unik serta desain *packaging* yang berbeda lalu di promosikan melalui *social* media	4.1 / 4.2 / 3.2

Tabel 4.21 diatas yaitu merupakan strategi yang hendaknya dilakukan oleh UD. Multi Sarana Niaga agar dapat meningkatkan penjualan serta dapat memperluas lagi konsumen yang mengkonsumsi ikan bandeng hasil olahan atau hasil produk dari UD. Multi Sarana Niaga.

BAB V
PENUTUP

Pada bab ini akan dijelaskan kesimplan dari penelitian yang telah dilakukan serta pemberian saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan adalah:

1. Berdasarkan hasil kuesioner terbuka karakteristik responden dalam melakukan pembelian adalah pada kriteria usia dari 5 kategori yang tertinggi yaitu responden dengan usia 31 – 40 tahun dengan total 35% atau 35 orang, untuk kriteria pekerjaan dari 5 kategori yang tertinggi yaitu pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dengan total 36% atau 36 orang, sedangkan pada kriteria jenis ikan bandeng dari 3 kategori yang tertinggi yaitu ikan bandeng dengan keadaan mentah dengan total pemilih sebanyak 40% atau 35 orang.
2. Berdasarkan hasil didapatkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan bauran pemasaran maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dari hasil uji t secara parsial didapatkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi memberikan pengaruh yang signfiikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar, sehingga variabel harga mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.
3. Jika dilihat dari penelitian yang sudah dilakukan UD. Multi Sarana Niaga dapat melakukan beberapa rekomendasi strategi pemasaran berikut ini.
    a. Membuat beberapa ukuran produk ikan bandeng serta membuat 2 jenis ikan bandeng berdasarkan kualitas yaitu premium dan ekonomis.
    b. Membuat sebuah toko atau gudang produk UD. Multi Sarana Niaga untuk memudahkan masyarakat mendapatkan produk serta memudahkan pedagang keliling yang menjualkan produk ikan bandeng agar tetap *fresh.*

c. Membuat bazar dan demo memasak ikan bandeng dengan berbagai macam menu dan bentuk pegolahan agar masyarakat yang belum tahu menjadi tahu dan yang sudah tahu makin banyak wawasan cara memasak ikan bandeng.
d. Membuat merk dagang yang unik serta desain *packaging* yang berbeda lalu di promosikan melalui *social* media

5.2 Saran

Dalam penilitian ini masalah yang dikaji masih terbatas sehingga saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Untuk penelitian selanjutnya agar menggali lebih luas variabel-variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih baik terhadap UD. Muliti Sarana Niaga.
2. UD. Multi Sarana Niaga dapat mengimplementasikan rekomendasi perbaikan dalam penelitian ini.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 2010, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, ed Rev. IV, Rineka Cipta: Yogyakarta.

Assael. 1992. *Consumer Behavior Edisi Bahasa Indonesia*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Badan Pusat Statistik (BPS), 2011, Diakses https://www.bps.go.id/, diakses pada tanggal 10 Februari 2016 pada jam 23.09 WIB.

Badan Pusat Statistik (BPS), 2014, Diakses https://www.bps.go.id/, diakses pada tanggal 10 Februari 2016 pada jam 23.15 WIB.

Bluman, Allan G, 2012*, Elementary Statistics A Step Approach Eight Edition*, McGraw-Hill: New York.

David L. Louden and AlbertJ. Della Bitta, 1984. *Consumer Behavior : Concept and Applications*. ByMcGraw Hill Inc: The United States of America.

Dwi, Martani, dkk, 2012, *Akuntasi Keuangan Menengah Berbasis PSAK*, Buku 1, Salemba Empat: Jakarta.

Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP), 2011, Diakses http://dkp.jatimprov.go.id/, diakses pada tanggal 11 Februari 2016.

Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP), 2012, Diakses http://dkp.jatimprov.go.id/, diakses pada tanggal 11 Februari 2016.

Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP), 2013, Diakses http://dkp.jatimprov.go.id/, diakses pada tanggal 11 Februari 2016.

Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP), 2014, Diakses http://dkp.jatimprov.go.id/, diakses pada tanggal 11 Februari 2016.

Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP), 2015, Diakses http://dkp.jatimprov.go.id/, diakses pada tanggal 11 Februari 2016.

Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP), 2016, Diakses http://dkp.jatimprov.go.id/, diakses pada tanggal 24 Maret 2018.

Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP), 2017, Diakses http://dkp.jatimprov.go.id/, diakses pada tanggal 24 Maret 2018.

Engel., F, James, Roger D Blackwell, Paul, W, Minniard. 2001. *Consumer Behavior 8th Edition*. Horcout Brace Collage Publisher: Dryden Press.

Gerald Zaltman and Melanie Wallendorf, 1971. *Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implications*. By John Willey and Sons Inc: The United States of America

Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Ananlisis Multivariate dengan SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Kotler, Philip and Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 1, PT. Gelora Aksara Pratama: Jakarta.

Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan 2, PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.

Kotler, Philip, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11. PT Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin, Keller,2009, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, PT. Gelora Aksara Pratama: Jakarta.

Mowen, J, C, & Minor, M. *Consumer Behavior Six Edition*. New Jersey Prentice Hall.

Pawitra, Teddy, 1996, *Sistim Pemasaran Jasa Menjelang Era Tahun 2000 Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan*. Management Usahawan Indonesia, Edisi No. 06 Th XXIV.

Payne, Andrian. (1993) The Essence of Service marketing. Printice hall international (UK) Ltd.

Permatasari, 2013. *Analisis Bauran Pemasaran yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Produk Olahan Iga*. Skripsi. Dipublikasikan: Universitas Brawijaya.

Pramiyanti,Alila, 2008, *Studi Kelayakan Bisnis Untuk UKM*, Cetakan 1, Yogyakarta: Media Pressindo.

Shinta, Agustina, dkk, 2012, *Ilmu Perilaku Konsumen*, UB Press: Malang.

Sugiyono, A, 2002, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, CV. Alfabeta: Bandung.

Suratman, Yuki. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Merumuskan Strategi Penetrasi Pasar. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri*. Vol. 4 No. 6.

Walpole, Ronald E, 1993, *Pengantar Statistika*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.