

### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1. Kerangka Pemikiran

Industri di bidang pertanian terutama industri pengolahan hasil pertanian akhir-akhir ini telah telah berkembang pesat. Salah satu industri yang mengolah hasil pertanian menjadi produk yang memiliki nilai tambah adalah keripik pisang A.J di Kota Bandar Lampung. Dengan pertumbuhan industri yang cepat membuat beberapa pelaku usaha membuat usaha yang serupa di bidang industri pengolahan hasil pertanian dan mengakibatkan persaingan antar pelaku usaha sejenis. Produk keripik pisang merupakan produk olahan unggulan di Kota Bandar Lampung dan menjadi oleh-oleh khas.

Selama merintis usahanya sejak tahun 2009 hingga saat ini, produsen A.J telah mengalami perkembangan yang cukup baik. Pasalnya, usaha yang bermula hanya dengan menitipkan produknya pada toko-toko oleh-oleh lainnya di Bandar Lampung. Kini sudah menjadi usaha mikro yang dapat dibilang sukses, hal ini dikarenakan produsen A.J telah memiliki 4 cabang toko oleh-oleh keripik pisang yang bertempat di kawasan sentra industri keripik Bandar Lampung. Kesuksesannya juga berdasarkan capaian pangsa pasar yang menduduki urutan ketiga setelah industri keripik Ibu Merry dan Karya Mandiri.

Kendala yang dialami selain banyaknya persaingan antar produsen dengan produk yang serupa, juga kendala seperti peningkatan harga produk terjadi di pusat oleh-oleh A.J. Hal tersebut dikarenakan ketersediaan bahan baku buah pisang yang tiap tahunnya selalu menurun berpengaruh pada peningkatan harga jual produk keripik pisang yang dilakukan oleh produsen. Sehingga hal tersebut berdampak pada penurunan jumlah volume penjualan.

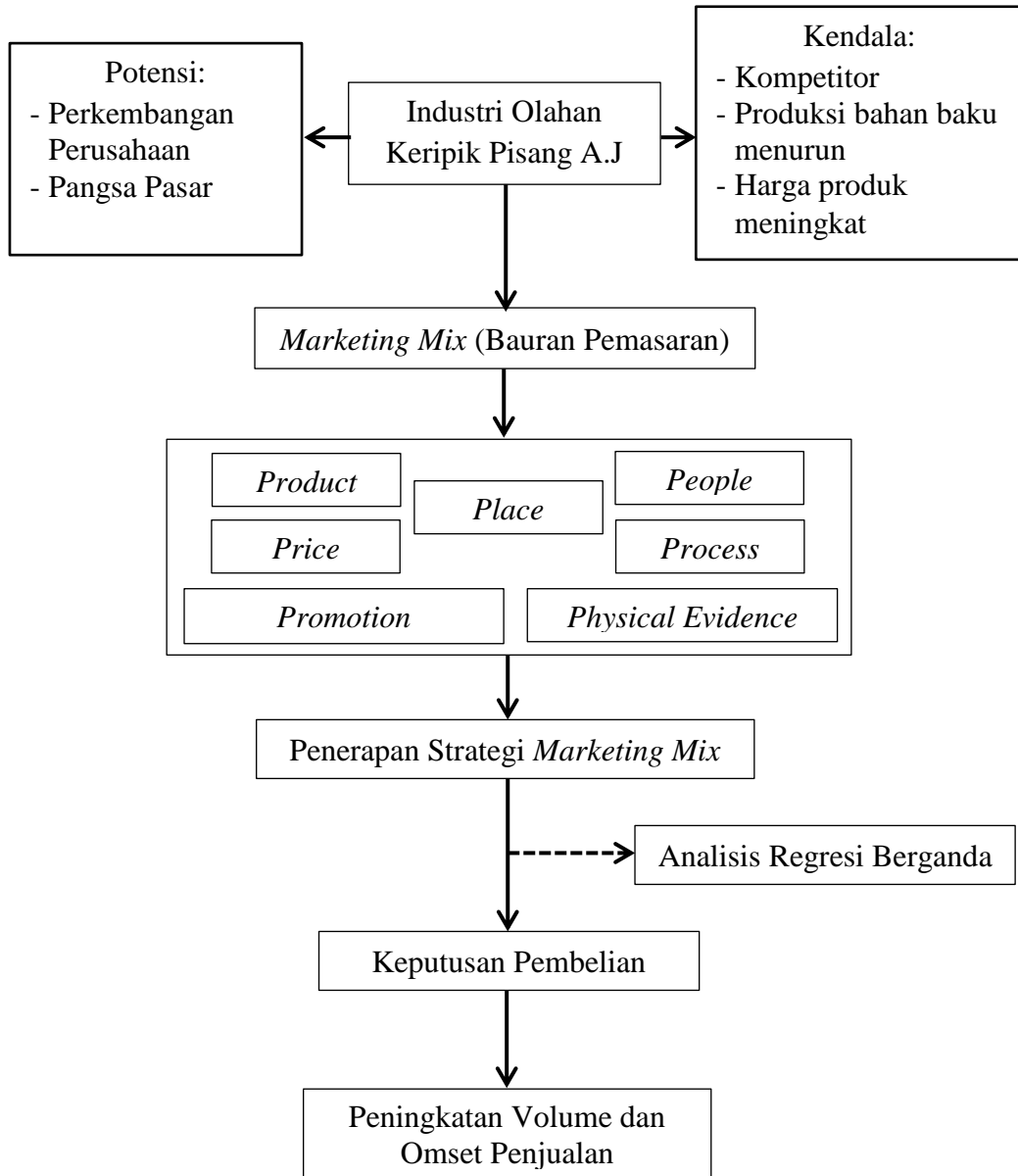
Penawaran atau pengenalan produk melalui strategi pemasaran perlu dilakukan oleh produsen keripik pisang A.J agar bisa mencapai pangsa pasar yang diinginkan, memenangkan persaingan serta meningkatkan volume penjualan dan omset penjualan. Strategi pemasaran dalam hal ini dimaksud adalah *marketing mix* (bauran pemasaran) 7P. Menurut Subagyo, (2007) dalam Wijaya; (2014) Bauran pemasaran 7P tergabung dalam sistem pemasaran modern, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Penerapan *marketing mix* dalam penelitian ini berguna untuk mengetahui pengaruhnya terhadap mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Penerapan tersebut dimaksudkan untuk meminimalisir kendala yang terjadi selama pemasaran produk serta mengoptimalkan potensi yang ada dalam unit usaha A.J. Penerapannya menggunakan tujuh variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*)). Dengan pertimbangan bahwa unsur tiga variabel (3p) tambahan dalam *marketing mix* termasuk hal yang penting, tidak hanya dari segi produk (4p) melainkan peneliti juga tertarik untuk meneliti dari segi jasa/pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Apakah dapat mempengaruhi keputusan konsumen atau tidak.

Sebelumnya telah dilakukan penelitian oleh wijaya *et al.* (2014) mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian, hasil yang didapat menyatakan bahwa strategi pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang digunakan dalam suatu kegiatan pemasaran produk, secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembuatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Untuk mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, penyusunan strategi pemasaran harus dilakukan sebaik mungkin agar mendapatkan hasil yang diinginkan. Penyusunan strategi pemasaran ini juga harus didasari dari bagaimana perilaku konsumen terhadap suatu produk. Untuk mempengaruhi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian, maka produsen terlebih dahulu harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hal ini dilakukan, agar produk yang ditawarkan produsen A.J dapat memenuhi kepuasan konsumen dan produsen bisa mencapai tujuan perusahaan. Mengetahui respon konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen dapat diketahui dengan menyebarkan kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan terkait strategi pemasaran *marketing mix* produk keripik pisang A.J. Tujuan dari memberikan kuesioner terhadap konsumen yaitu untuk mendapatkan informasi bagaimana konsumen berfikir tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen, serta dapat mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh produsen.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel independen (produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) baik secara parsial maupun simultan. Setelah itu, dapat diketahui satu variabel independen yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen. Sehingga produsen dapat mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan dengan harapan mampu meningkatkan volume serta omset penjualan keripik pisang A.J, serta mampu memenangkan persaingan dan memperoleh pangsa pasar yang tinggi. Untuk lebih jelas, kerangka pemikiran tersebut dapat dilihat pada gambar skema berikut (Gambar 5):



Keterangan:  $\longrightarrow$  Alur Penelitian  
 $\dashrightarrow$  Alur Analisis

Gambar 5. Skema Kerangka Pemikiran Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unggulan Keripik Pisang Di Kota Bandar Lampung

### 3.2. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya sementara. Berdasarkan hasil pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga variabel *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) secara keseluruhan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk unggulan keripik pisang A.J.
2. Diduga bahwa variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk unggulan keripik pisang A.J adalah variabel produk (*product*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*).

### 3.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Batasan waktu penelitian yang akan dilakukan yaitu mulai bulan Juni hingga Juli 2017
2. Penelitian dilakukan di Pusat Oleh-oleh Keripik Pisang A.J di Kota Bandar Lampung yang berada Kawasan Sentra Industri Keripik Bandar Lampung.
3. Konsumen yang dijadikan responden adalah konsumen yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk unggulan keripik pisang A.J.
4. Variabel bauran pemasaran yang digunakan adalah 7P (produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*)), hal tersebut dikarenakan peneliti ingin melakukan penelitian secara keseluruhan mengenai aspek *marketing mix* baik dari segi produk maupun pelayanannya.

### 3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) yang dimaksud yaitu keputusan pembelian (Y).

#### 2. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Produk (*product*) merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha/produsen dan ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk yang dimaksud adalah keripik pisang A.J.
- b. Harga (*price*) merupakan besarnya nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen berupa uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
- c. Saluran Distribusi/lokasi (*place*) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempermudah penyaluran dan penyampaian produk dari produsen ke konsumen.
- d. Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam proses pemasaran untuk mengenalkan produk kepada konsumen.
- e. Orang (*people*) merupakan kinerja karyawan yang dinilai dalam melaksanakan kegiatan atau tugas dari perusahaan.
- f. Proses (*process*) merupakan bagaimana pelayanan yang diberikan atau dilakukan produsen untuk konsumen.
- g. Bukti Fisik (*Physical evidence*) merupakan kondisi fisik bangunan dari toko A.J. Ataupun sarana dan prasarana yang disediakan oleh produsen kepada konsumen.

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

| No | Variabel                           | Definisi   | Atribut   | Skala Pengukuran   |
|----|------------------------------------|--|---|--|
| 1  | Keputusan Pembelian (Y)            | Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian keripik pisang A.J.   | Memberikan rekomendasi<br>Melakukan pembelian ulang | Sangat Setuju : 5<br>Setuju : 4<br>Cukup Setuju : 3<br>Kurang Setuju : 2<br>Tidak Setuju : 1   |
| 2  | Produk (Product) (X <sub>1</sub> ) | Barang atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha/produsen dan ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk yang dimaksud adalah keripik pisang A.J. | Kualitas produk<br>Bentuk kemasan<br>Variasi produk | Sangat mempengaruhi : 5<br>Mempengaruhi : 4<br>Cukup mempengaruhi : 3<br>Tidak mempengaruhi : 2<br>Sangat tidak mempengaruhi : 1   |
| 3  | Harga (Price) (X <sub>2</sub> )    | Besarnya nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen berupa uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.  | Perubahan harga<br><br>Harga yang ditawarkan        | Sangat mempengaruhi : 5<br>Mempengaruhi : 4<br>Cukup mempengaruhi : 3<br>Tidak mempengaruhi : 2<br>Sangat tidak mempengaruhi : 1<br><br>Sangat terjangkau : 5<br>Terjangkau : 4<br>Cukup terjangkau : 3<br>Mahal : 2<br>Sangat mahal : 1 |

Tabel 1. (Lanjutan)...

|   |   |   |  |  |
|---|---|---|--|--|
| 4 | Saluran Distribusi ( <i>Place</i> ) ( $X_3$ ) | Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempermudah penyaluran dan penyampaian produk dari produsen ke konsumen. | Lokasi penjualan yang strategis<br>Ketersediaan produk di toko   | Sangat mempengaruhi : 5<br>Mempengaruhi : 4<br>Cukup mempengaruhi : 3<br>Tidak mempengaruhi : 2<br>Sangat tidak mempengaruhi : 1 |
| 5 | Promosi ( <i>Promotion</i> ) ( $X_4$ )        | Kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam proses pemasaran untuk mengenalkan produk kepada konsumen.               | Iklan & penjualan online<br>Pemberian sampel pada konsumen   | Sangat Mempengaruhi : 5<br>Mempengaruhi : 4<br>Cukup mempengaruhi : 3<br>Tidak mempengaruhi : 2<br>Sangat tidak mempengaruhi : 1 |
| 6 | Orang ( <i>People</i> ) ( $X_5$ )             | Kinerja karyawan yang dinilai dalam melaksanakan kegiatan atau tugas dari perusahaan.                             | <i>Attitude:</i><br>Sikap karyawan<br>Penampilan karyawan  | Sangat Mempengaruhi : 5<br>Mempengaruhi : 4<br>Cukup mempengaruhi : 3<br>Tidak mempengaruhi : 2<br>Sangat tidak mempengaruhi : 1 |
| 7 | Proses ( <i>Process</i> ) ( $X_6$ )           | Bagaimana pelayanan yang diberikan atau dilakukan produsen untuk konsumen.  | Kecepatan dan ketepatan pelayanan:<br>Proses pelayanan yang cepat dan cekatan<br>Ketersediaan proses antar kirim | Sangat Mempengaruhi : 5<br>Mempengaruhi : 4<br>Cukup mempengaruhi : 3<br>Tidak mempengaruhi : 2<br>Sangat tidak mempengaruhi : 1 |



Tabel 1. (Lanjutan)....

|   |   |                                       |   |  |
|---|---|---------------------------------------|---|--|
| 8 | <i>Physical evidence</i><br>(X <sub>7</sub> ) | Kondisi fisik bangunan dari toko A.J. | Kondisi fisik dan kenyamanan tempat penjualan:<br>Lingkungan yang nyaman<br>Ketersediaan fasilitas parkir | Sangat mempengaruhi : 5<br>Mempengaruhi : 4<br>Cukup mempengaruhi : 3<br>Tidak mempengaruhi : 2<br>Sangat tidak mempengaruhi : 1 |
|---|---|---------------------------------------|---|--|

