

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Toko Pudak Sari Kelapa

Toko Pudak Sari Kelapa berdiri pada tahun 1979. Akan tetapi, sebelum tahun tersebut pemilik telah merintis usahanya dengan cara menjual dan menitipkan pudak di toko-toko makanan pada tahun 1960-an. Pudak yang dijual tersebut cukup laku dipasaran dan hampir tidak pernah ada yang tersisa. Dari kondisi tersebut, pemilik berinisiatif untuk membuka usaha kecil yaitu mendirikan toko di depan rumah yang beralamatkan di Jl. Sindujoyo No. 113 Gresik. Pada saat itu pemilik Toko Pudak Sari Kelapa yaitu nenek dari pemilik Toko Pudak Sari Kelapa sekarang. Pada tahun 1979 Toko Pudak Sari Kelapa merupakan satu-satunya toko pudak yang ada di Jl. Sindujoyo. Kini pemilik Toko Pudak Sari Kelapa yaitu Bu Titin yang merupakan dari generasi ketiga.

Pudak terbuat dari tepung beras, gula pasir/gula jawa dan santan kelapa yang dimasukkan ke dalam pelepah daun pinang yang disebut “Ope”. Pada awal usaha ini didirikan, varian rasa pudak yaitu pudak original (beras) dan pudak sagu. Kini, semakin banyaknya pendapat dan permintaan pelanggan varian rasa pudak ditambah dengan pudak rasa pandan. Disamping rasa yang khas, bentuk kemasan pudak tidak ada yang menyamai diantara jajanan manapun. Dari bahan yang sudah mulai langka, pembuatannya pun tidak sederhana. Pangkal pelepah daun pinang harus disamak lebih dahulu untuk memisahkan kulit luar dan kulit dalam. Kulit bagian dalam inilah yang dimanfaatkan. Setelah dibersihkan dan dipotong-potong sesuai ukuran, kemudian dilipat dan dijahit dengan alur seperti huruf L tanpa sudut, sehingga sisi dan dasarnya tertutup dan membentuk ruang seperti gelas. Setelah adonan dituangkan, ujung kemasan yang terbuka dikuncupkan dan diikat dan kemudian dikukus.

Toko Pudak Sari Kelapa merupakan usaha keluarga, dalam hal ini semua pasokan produk yang akan dijual diproduksi oleh keluarga. Selain pudak, Toko Pudak Sari Kelapa juga menjual aneka makanan khas Gresik lainnya seperti jubung, jenang ayas, otak-otak bandeng, kerupuk ikan dll. Pada awal berdirinya usaha, pudak yang diproduksi sebanyak 10 kg – 20 kg. Kini produksi pudak mencapai 100 kg atau \pm 1.000 bungkus pudak per hari. Adonan pudak tidak

secara langsung diproduksi, akan tetapi bertahap sesuai dengan permintaan pembeli dan jumlah stok pudak yang ada. Hal ini diharapkan pudak yang dijual selalu dalam kondisi baru. Pudak diproduksi pada pukul 02.00 pagi dengan jumlah tenaga kerja 5 orang dan pukul 14.00 dengan jumlah tenaga kerja 4 orang. Harga pudak Rp 19.000,- per 10 bungkus pudak untuk semua rasa.

5.2 Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian, karakteristik responden dibedakan menjadi jenis kelamin, usia, alamat, pekerjaan, pendapatan serta pendidikan. Dalam hal ini, karakteristik responden tersebut akan dijelaskan untuk mengetahui hubungannya dengan variabel yang akan diteliti yaitu asosiasi merek dan sikap positif, kekuatan keunikan merek.

5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian maka karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki (L)	14	23
2.	Perempuan (P)	46	77
Jumlah		60	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Dalam penelitian ini, responden yang digunakan sebanyak 60 orang yaitu 14 orang atau sebanyak 23 persen berjenis kelamin laki-laki dan 46 orang atau sebanyak 77 persen berjenis kelamin perempuan. Perbandingan antara pembeli laki-laki dan perempuan sangat jauh. Ini disebabkan perempuan lebih banyak mengetahui keberadaan serta kualitas Pudak Sari Kelapa dan menjadi pelanggan tetap Toko Sari Kelapa. Berbagai macam alasan dalam melakukan pembelian pudak yang diutarakan oleh responden perempuan yaitu untuk konsumsi sendiri, oleh-oleh serta untuk acara. Terdapat \pm 3 responden perempuan yang berpendapat bahwa Pudak Sari Kelapa menjadi alternatif kedua dalam melakukan pembelian pudak. Menurut pendapat responden tersebut, kualitas Pudak Sari Kelapa berubah-ubah dan terdapat pudak dengan merek lain dengan kualitas baik pula.

Sedangkan laki-laki, mengetahui keberadaan Pudak Sari Kelapa dari pihak perempuan (orang tua atau istri). Ada pula responden laki-laki yang mengetahui

keunggulan Toko Pudak Sari Kelapa dan menjadi pelanggan tetap. Akan tetapi tidak sedikit pula yang mengerti tentang keunggulan toko pudak lainnya. Laki-laki menganggap bahwa Toko Pudak Sari Kelapa merupakan alternatif kedua jika toko langganannya tutup atau stok pudak di toko langganannya telah habis. Jadi dapat disimpulkan bahwa peran perempuan terhadap perkembangan usaha Toko Pudak Sari Kelapa sangat tinggi dibandingkan laki-laki yang hanya menganggap Toko Pudak Sari Kelapa sebagai alternatif kedua dalam melakukan pembelian Pudak Sari Kelapa. Dengan kondisi tersebut, responden perempuan dapat menjadi perantara pemasaran antara produsen Pudak Sari Kelapa dengan pembeli.

5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini, maka usia responden yaitu 20-60 tahun. Persentase masing-masing usia responden dijelaskan dalam Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	20-30	30	50
2	31-40	4	7
3	41-50	21	35
4	51-60	5	8
Jumlah		60	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Rentang usia yang digunakan dalam tabulasi data usia responden yaitu 10 tahun. Usia responden dibagi menjadi 4 kategori. Responden dengan usia kategori 20-30 tahun berjumlah 30 orang atau sebesar 50 persen dari jumlah keseluruhan responden yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam kategori usia ini, mayoritas responden yaitu mahasiswa. Dalam melakukan kegiatan wawancara, kategori usia ini memberikan cukup banyak saran demi peningkatan usaha yang dilakukan oleh Toko Pudak Sari Kelapa. Saran yang diberikan oleh responden dalam kategori usia ini antara lain promosi, kemasan, label halal serta pelayanan toko. Sehingga dari saran-saran tersebut mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pudak di Gresik.

Kategori kedua yaitu usia responden antara 31-40 tahun. Jumlah responden untuk usia ini yaitu 4 orang atau sebanyak 7 persen dari jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini. Sedangkan untuk kategori ketiga usia

responden antara 41-50 tahun sebanyak 21 orang atau 35 persen dari keseluruhan jumlah responden. Dari kedua kategori usia tersebut, terdapat beberapa konsumen yang mengeluhkan kualitas pudak Sari Kelapa. Rasa dari pudak selalu tidak sama. Responden juga mengungkapkan bahwa ketika membeli pudak Sari Kelapa bukan kualitas baik yang diterima melainkan pudak yang dibeli basi. Dengan kondisi demikian, responden akan berpikir dua kali untuk memutuskan membeli pudak Sari Kelapa lagi. Terlebih lagi jika responden mencoba untuk membeli pudak di toko lain ataupun pudak yang diproduksi oleh usaha skala rumah tangga. Menurut beberapa responden dalam kategori ini, pudak skala rumah tangga mempunyai rasa yang lebih enak dibandingkan pudak Sari Kelapa, meskipun harganya lebih mahal.

Kategori keempat yaitu responden yang berusia 51-60 tahun sebanyak 5 orang atau 8 persen dari jumlah keseluruhan responden. Responden dengan kategori usia ini lebih banyak menjadi pelanggan tetap Toko Pudak Sari Kelapa. Responden beranggapan bahwa, Toko Sari Kelapa sudah terkenal sejak tahun 1970-an. Sehingga citra merek Toko Pudak Sari Kelapa sudah melekat pada responden dengan kategori usia tersebut. Dalam kategori ini, terdapat pula responden yang berpendapat bahwa rasa pudak tidak seperti dahulu yang sangat enak, responden juga pernah mendapatkan pudak yang basi ketika melakukan pembelian pudak di Toko Pudak Sari Kelapa. Dengan kata lain pendapat dari berbagai usia responden dapat berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan usaha yang sedang dijalankan oleh Toko Pudak Sari Kelapa.

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Karakteristik berdasarkan daerah asal dalam penjelasan ini disebutkan berdasarkan kecamatan. Untuk penjelasan masing-masing asal daerah dapat dilihat pada Lampiran 2. Sedangkan uraian tiap-tiap kecamatan yang menjadi daerah asal responden dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5 . Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

No.	Kecamatan	Jumlah	Persentase (%)
1	Cerme	2	7
2	Kebomas	4	15
3	Gresik	11	41
4	Manyar	4	15
5	Menganti	1	4

Tabel 5. (Lanjutan)

No.	Kecamatan	Jumlah	Persentase (%)
6	Benjeng	1	4
7	Duduk Sampeyan	1	4
8	Bungah	1	4
9	Luar Kota	2	7
	Jumlah	27	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Dari hasil penelitian, terdapat 9 daerah asal responden yaitu 8 kecamatan dan 1 untuk luar kota. Penggolongan daerah asal berdasarkan kecamatan dimaksudkan untuk mengetahui seberapa luas daerah sebaran konsumen Puduk Sari Kelapa. Daerah asal responden yang berasal dari Kecamatan Cerme sebanyak 2 daerah atau 7 persen dari 27 daerah asal yaitu daerah Banjar Sari dan Cerme Kidul. Kecamatan Kebomas terdiri dari 4 daerah asal responden yaitu Randuagung, Kedayang, GKA dan Kebomas atau sebanyak 15 persen dari keseluruhan daerah asal responden. Kecamatan Gresik terdiri dari 11 daerah asal atau sebanyak 41 persen dari keseluruhan daerah asal. Kecamatan Gresik merupakan daerah asal terbanyak karena lokasi Toko Puduk Sari Kelapa berasal dari Kecamatan Gresik. Responden yang mengenal Toko Puduk Sari Kelapa juga cukup banyak dari Kecamatan Gresik. Kecamatan Gresik terdiri dari daerah Sidokumpul, Kroman, Puloancikan, Gending, Ngipik, Lumpur, Sentolang, Tlogopatut, Indro, Sidorukun serta Karangpoh.

Kecamatan Manyar terdiri dari 4 daerah asal atau sebanyak 15 persen yaitu daerah Roomo, GKB, Pongangan, Suci. Kecamatan Menganti, Kecamatan Duduk Sampeyan, Kecamatan Benjeng masing-masing terdapat 1 daerah asal atau sebanyak 4 persen dari total keseluruhan daerah asal. Untuk ketiga kecamatan tersebut responden tidak menyebutkan nama daerahnya. Sehingga tidak diketahui alamat yang benar. Sedangkan untuk Kecamatan Bungah juga hanya terdapat 1 daerah asal yaitu daerah Sembayat.

Responden dalam penelitian ini terdapat pula yang berasal dari luar kota yaitu Surabaya dan Mojokerto. Untuk responden yang berasal dari Surabaya sengaja datang ke Gresik untuk membeli puduk. Keputusan pembelian puduk Sari Kelapa untuk responden Surabaya merupakan kali pertama dalam melakukan pembelian puduk. Responden mengetahui informasi Puduk Sari Kelapa dari

Keluarga. Sedangkan untuk responden yang berasal dari Mojokerto merupakan masyarakat asli Gresik yang pindah ke Mojokerto. Responden telah mengenal Toko Pudak Sari Kelapa, sehingga ketika ke Gresik responden ini akan memutuskan membeli Pudak Sari Kelapa.

Dari kesembilan daerah asal responden, mewakili kecamatan yang ada di Gresik bahwa persebaran konsumen Pudak Sari Kelapa cukup merata. Tidak sedikit pula yang mengetahui keberadaan Toko Pudak Sari Kelapa. Akan tetapi untuk wilayah Gresik bagian Selatan yaitu Kecamatan Sidayu dan sekitarnya kurang mengetahui tentang pudak terutama kualitas di tiap masing-masing toko. Ini disebabkan letak Kecamatan Sidayu jauh dengan pusat jajanan Gresik. Sehingga banyak masyarakat yang tidak pernah membeli pudak secara langsung.

5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam proses penelitian terhadap responden, pekerjaan responden juga menjadi bahan pertimbangan dalam menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Pudak Sari Kelapa. Hasil tabulasi data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Guru	5	8
2	Ibu Rumah Tangga	13	22
3	Mahasiswa	16	27
4	Perawat	2	3
5	Karyawan Swasta	11	18
6	Wirausaha	4	7
7	Karyawan PT. Petrokimia	2	3
8	Pengangguran	1	2
9	Pedagang	2	3
10	Bidan	1	2
11	Polisi	1	2
12	PNS	2	3
Jumlah		60	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Dari 60 konsumen Pudak Sari Kelapa yang digunakan sebagai responden penelitian, terdapat 12 jenis pekerjaan. Persentase tertinggi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa sebesar 27 persen atau sebanyak 16 responden. Sedangkan tertinggi kedua yaitu ibu rumah tangga sebanyak 13 orang atau sebesar 22 persen. Dari ke-12 jenis pekerjaan tersebut tidak ada yang berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian pudak Sari Kelapa. Responden memutuskan untuk membeli Pudak Sari Kelapa atas dasar informasi yang diterima dan pengalaman dalam melakukan pembelian pudak bukan karena pekerjaan dari responden. Jadi semakin banyak informasi yang didapat tentang kualitas suatu pudak akan mempermudah responden dalam melakukan keputusan pembelian pudak.

5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari hasil penelitian, tingkat pendidikan terdiri dari 5 kategori yaitu SD, SMP, SMA, Diploma dan Sarjana. Uraian tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	3	5
2	SMP	1	2
3	SMA	19	32
4	Diploma	11	18
5	Sarjana	26	43
Jumlah		60	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Setiap kategori tingkat pendidikan dalam penelitian ini, masing-masing mempunyai proporsi yang berbeda akan tetapi setiap kategori telah terwakili. Responden dari tingkat SD sebanyak 3 orang atau 5 persen dari total keseluruhan responden. Responden dari tingkat SMP sejumlah 1 orang atau sebanyak 2 persen. Responden dari tingkat SMA sejumlah 19 orang atau sebanyak 32 persen. Responden dari tingkat diploma sejumlah 11 orang atau sebanyak 18 persen. Sedangkan dari tingkat sarjana sejumlah 26 orang atau sebanyak 43 persen dari total keseluruhan responden. Untuk tingkat sarjana merupakan jumlah terbanyak dibandingkan dengan tingkat pendidikan yang lainnya. Dalam melakukan keputusan pembelian responden tingkat sarjana tersebut memberikan berbagai pertimbangan mulai dari ke higienisan pudak, harga dan rasa pudak serta pelayanan. Sedangkan untuk keempat tingkat pendidikan lainnya, dalam memutuskan pembelian pudak hanya berdasarkan rasa dan harga. Jadi tingkat pendidikan secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian pudak dengan berbagai pertimbangan, nantinya pertimbangan tersebut akan berpengaruh pula terhadap perkembangan usaha Pudak Sari Kelapa.

5.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diikuti pula oleh karakteristik responden berdasarkan pendapatan. Pendapatan juga dinilai sebagai pengaruh *brand image* terhadap pembelian Pudak Sari Kelapa. Uraian karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	500.000	26	43
2	500.000 - 1.000.000	8	13
3	1.000.000 - 2.000.000	19	32
4	2.000.000 - 3.000.000	7	12
5	3.000.000	0	0
Jumlah		60	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Dari ke-12 jenis pekerjaan responden maka, karakteristik responden berdasarkan pendapatan dikategorikan menjadi 5. Responden dengan tingkat pendapatan Rp 500.000,- sebanyak 26 orang atau sebesar 43 persen dari total keseluruhan responden. Responden dengan tingkat pendapatan Rp 500.000,- s.d. Rp 1.000.000,- sebanyak 8 orang atau sebesar 13 persen dari keseluruhan responden. Tingkat pendapatan Rp 2.000.000,- s.d. Rp 3.000.000,- sebanyak 7 orang atau sebesar 12 persen dari total keseluruhan responden. Sedangkan untuk tingkat pendapatan Rp 3.000.000,- tidak ada responden untuk kategori tersebut.

Tingkat pendapatan Rp 500.000,- mempunyai jumlah terbesar karena mayoritas responden dengan tingkat pendidikan tersebut adalah mahasiswa dan ibu rumah tangga. Dari tingkat pendapatan tersebut, dapat diketahui bahwa pertimbangan pertama responden adalah harga. Harga pudak Sari Kelapa dikalangan masyarakat Gresik merupakan harga yang cukup murah meskipun di toko pudak lain terdapat harga pudak yang lebih murah lagi. Menurut responden dengan tingkat pendapatan tersebut harga, ukuran dan rasa sangat berimbang sehingga mudah dijangkau oleh responden.

Sedangkan untuk tingkat pendapatan yang lainnya, selain harga yang menjadi pertimbangan akan tetapi rasa yang menjadi pertimbangan paling utama. Responden memutuskan untuk membeli pudak dengan rasa yang lebih enak

meskipun harga lebih mahal. Sehingga responden-responden tersebut tidak sedikit yang menjadikan Toko Pudak Sari Kelapa menjadi alternatif kedua dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pudak.

5.3 Gambaran Variabel Yang Diteliti

5.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek

Dari hasil kuesioner dan wawancara responden, maka proporsi jawaban dari masing-masing pertanyaan variabel asosiasi merek dapat dilihat pada Tabel 9 di bawah ini:

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek

Pertanyaan	Skor Jawaban										Jumlah	Rata-rata	Kategori
	1		2		3		4		5				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X1.1	0	0	0	0	13	22	30	50	17	28	244	4,1	T
X1.2	0	0	2	3	16	27	23	38	19	32	239	4	T
X1.3	0	0	0	0	12	20	35	58	13	22	241	4	T
X1.4	0	0	1	2	9	15	22	36	28	47	257	4,1	T
X1.5	2	3	3	5	9	15	25	42	21	34	240	4	T
X1.6	0	0	2	3	6	10	14	24	38	63	268	4,5	T
X1.7	23	38	16	27	18	30	1	2	2	3	123	2,1	R
Rata-Rata Variabel											3,8		

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Setiap pertanyaan mempunyai nilai yang berbeda sesuai dengan pilihan jawaban. Untuk jawaban sangat tidak setuju bernilai 1, tidak setuju bernilai 2, netral bernilai 3, setuju bernilai 4 dan sangat setuju bernilai 5. Pada variabel asosiasi merek terdapat 7 pertanyaan dengan 5 skala seperti yang dijelaskan sebelumnya. Nilai tertinggi pada pertanyaan pertama tentang harga pudak Sari Kelapa sebanyak 30 responden atau sebesar 50 persen dari total keseluruhan. Responden berpendapat bahwa setuju jika harga Pudak Sari Kelapa murah karena masih terdapat toko pudak lain yang menjual pudaknya dengan harga yang lebih tinggi dari Toko Pudak Sari Kelapa.

Untuk pertanyaan kedua responden berpendapat bahwa mayoritas setuju kemasan pudak menarik yakni sebesar 38 persen. Dikatakan menarik karena kemasan unik dan menjadi ciri khas dari jajanan khas Gresik. Meskipun responden menyatakan kemasan menarik, akan tetapi perlu adanya tambahan inovasi sehingga kemasan mampu mencerminkan kemasan pudak yang khas dari

Toko Pudak Sari Kelapa. Pertanyaan ketiga tentang kesesuaian ukuran dengan harga, dalam pertanyaan tersebut 35 responden berpendapat bahwa setuju jika ukuran dan harga sesuai. Jadi dengan harga Rp 19.000,- dan ukuran juga tidak terlalu kecil menjadikan kepuasan tersendiri bagi sejumlah responden.

Pada pertanyaan keempat mayoritas responden percaya bahwa Toko Pudak Sari Kelapa tidak menggunakan perwarna buatan atau warna makanan yang tidak layak pakai. Ketiga warna pudak hijau, coklat dan putih tidak terlihat warna yang mencolok. Jadi keaslian warna sudah terlihat secara jelas. Pertanyaan kelima menjelaskan tentang rasa pudak sesuai selera. Perbedaan pendapat responden antara setuju dengan tidak setuju tidak jauh berbeda. Sebanyak 25 responden setuju dengan rasa pudak Sari Kelapa yang sesuai dengan selera responden. Sedangkan untuk pendapat sangat setuju dijelaskan oleh 21 responden. Jadi, mayoritas responden sangat menyukai rasa pudak Sari Kelapa, meskipun terdapat responden yang menjadikan pudak Sari Kelapa sebagai alternatif kedua. Sedangkan pendapat lainnya, rasa pudak Sari Kelapa berubah-ubah dan kualitas rasa tidak seperti dahulu. Kini telah banyak yang menjadi pesaing dalam segi rasa pudak. Sehingga rasa pudak Sari Kelapa bukan lagi menjadi yang nomor satu di Gresik.

Pertanyaan keenam menjelaskan tentang pudak Sari Kelapa dapat digunakan sebagai oleh-oleh. Sebanyak 38 responden sangat setuju jika pudak Sari Kelapa digunakan sebagai oleh-oleh khas Gresik. Terlebih lagi jika melihat kemasannya yang unik yaitu dari pelepah pohon pinang. Meskipun pudak Sari Kelapa dapat digunakan sebagai oleh-oleh, akan tetapi tetap diperhatikan cara menyimpannya. Pudak Sari Kelapa harus digantung agar mendapatkan udara bebas yang menjadikan pudak tersebut tetap kering. Jika pudak ditempatkan dalam plastik, pudak akan menjadi lembab dan akan mudah basi. Penyimpanan pudak yang benar akan menambah daya simpan pudak hingga 3 hari.

Pertanyaan ketujuh menjelaskan tentang adanya label halal pada kemasan. Mayoritas responden menyatakan tidak ada label halal pada kemasan. Harapannya kedepan, Toko Pudak Sari Kelapa dapat memberikan kejelasan produk yang dijual dengan menyertakan label halal pada kemasan produk. Sehingga konsumen percaya pada produk yang dijual oleh Toko Pudak Sari Kelapa. Akan tetapi ada

pula responden yang berpendapat bahwa tidak perlu menyertakan label halal pada kemasan karena responden percaya kepada produsen. Citra toko sudah dibangun sejak tahun 1970-an, sehingga tidak diragukan lagi kehalalan produk yang dihasilkan oleh Toko Pudak Sari Kelapa.

Dari distribusi frekuensi tersebut kemudian rata-rata nilai dikategorikan dengan cara membandingkan nilai-nilai setiap butir dengan rata-rata nilai semua butir sebagai pembatas (Arikunto, 2006:253). Nilai rata-rata variabel asosiasi merek sebesar 4. Jika rata-rata tiap pertanyaan ≥ 4 maka termasuk ke dalam kategori tinggi (T) dan jika rata-rata tiap pertanyaan < 4 maka termasuk ke dalam kategori rendah (R). Dalam Tabel 9 tersebut dapat dilihat bahwa yang menunjukkan kategori T adalah butir pertanyaan 1, 2, 3, 4, 5, 6. Sedangkan kategori R ditunjukkan oleh butir pertanyaan 7. Dengan melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa atribut harga, kemasan pudak, ukuran pudak, warna pudak, rasa pudak serta fungsi pudak sebagai oleh-oleh sudah baik. Sedangkan untuk atribut label halal harus diperbaiki lagi.

Rata-rata tertinggi terdapat pada pertanyaan keenam yaitu pudak dapat digunakan sebagai oleh-oleh. Karena pudak sebagai makanan khas Gresik maka pudak banyak digunakan oleh masyarakat sebagai oleh-oleh. Sehingga kondisi demikian harus dipertahankan, karena secara tidak langsung citra merek akan diperkenalkan oleh konsumen masyarakat luas. Sedangkan rata-rata terendah terdapat pada pertanyaan ketujuh yaitu adanya label halal. Banyak responden yang tidak mengetahui tentang adanya label halal pada Pudak Sari Kelapa. Atribut ini yang harus diperbaiki sehingga konsumen percaya bahwa Pudak Sari Kelapa halal. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, Toko Pudak Sari Kelapa dapat memperbaiki atribut-atribut tersebut dengan berbagai strategi. Sehingga banyak konsumen yang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pudak di Toko Pudak Sari Kelapa.

5.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Positif, Keunikan dan Kekuatan Merek

Dari hasil kuesioner dan wawancara responden, maka proporsi jawaban dari masing-masing pertanyaan variabel Sikap Positif, Keunikan dan Kekuatan Merek dapat dilihat pada Tabel 10 di bawah ini:

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Positif, Keunikan dan Kekuatan Merek

Pertanyaan	Skor Jawaban										Jumlah	Rata-rata	Kategori
	1		2		3		4		5				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X2.1	4	7	16	27	33	55	6	10	1	2	164	2,7	R
X2.2	6	10	8	13	15	25	17	28	14	23	205	3,4	R
X2.3	4	7	13	22	19	32	17	28	7	12	190	3,2	R
X2.4	0	0	1	2	9	15	25	42	25	42	254	4,2	T
X2.5	1	2	3	5	11	18	29	48	16	27	236	3,9	T
X2.6	4	7	7	12	16	27	26	43	7	12	205	3,4	R
X2.7	4	7	5	8	35	58	11	18	5	8	203	3,4	R
Rata-Rata Variabel											3,5		

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Sama seperti distribusi frekuensi variabel asosiasi merek, setiap pertanyaan variabel sikap positif, kekuatan dan keunikan merek mempunyai nilai jawaban yang berbeda. Pertanyaan pertama pada variabel ini responden memberikan keputusan netral atas jawaban dari promosi Toko Pudak Sari Kelapa. Responden tidak mengetahui apakah Toko Pudak Sari Kelapa menggunakan strategi promosi dalam menjalankan usahanya. Ada beberapa responden yang menjelaskan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Toko Pudak Sari Kelapa yaitu informasi dari mulut ke mulut. Tetapi belum ada strategi lain yang digunakan. Sehingga sebanyak 55 persen responden meragukan adanya strategi promosi.

Pertanyaan kedua dan ketiga yaitu keinginan membeli merupakan pengaruh dari diri sendiri dan orang lain. Frekuensi jawaban pertanyaan kedua dan ketiga hampir merata. Rata-rata responden berpendapat bahwa responden mendapatkan informasi dari orang lain. Jadi berawal dari orang lain, selanjutnya setiap pembelian responden memutuskan sendiri. Sehingga yang paling berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian pudak pertama kali adalah orang lain. Selanjutnya keputusan paling utama berasal dari diri sendiri karena pengaruh orang lain sebagai perantara informasi.

Sebanyak 42 persen, responden menyatakan bahwa nama merek Sari Kelapa mudah dikenal dan dihafal. Ini diperkuat dengan lamanya Toko Sari Kelapa berdiri. Sehingga merek Sari Kelapa berangsur-angsur memperkenalkan dengan sendirinya hingga sekarang. Sedangkan untuk pertanyaan kelima tentang

daya simpan pudak, pendapat netral, setuju, sangat setuju mempunyai nilai yang cukup besar. Ini dikarenakan, jika konsumen mengetahui cara menyimpan pudak maka daya simpan pudak cukup lama. Jika tidak bisa menyimpan pudak dengan baik, maka pudak akan lebih cepat basi.

Untuk pelayanan toko, sebanyak 26 responden mengungkapkan puas dengan pelayanan. Tetapi ada pula responden yang menyatakan bahwa pelayanan toko kurang memuaskan, pelayan toko tidak melayani dengan baik. Berdasarkan hasil peninjauan tempat, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelayanan toko terletak pada ramainya pembeli. Ketika pembeli banyak, maka pelayanan kurang memuaskan. Karena pelayan hanya berjumlah 2 orang dan toko kecil sehingga tidak membuat pembeli merasa bebas dalam mencari produk yang akan dibeli. Sedangkan untuk pendapat responden tentang proses produksi secara higienis mayoritas menjawab netral. Ini dikarenakan responden tidak mengetahui proses produksinya. Tetapi ada pula responden yang berpendapat bahwa proses produksi tidak higienis jika dilihat dari kondisi toko. Toko dan bagian lorong produksi terlihat kotor. Sehingga responden beranggapan tidak higienis.

Rata-rata tertinggi terdapat pada pertanyaan keempat yaitu nama merek mudah dikenal. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pertanyaan ketiga yaitu pengaruh orang lain. Berdasarkan Tabel 10 maka atribut-atribut yang harus diperbaiki lagi adalah promosi toko, pengaruh diri sendiri dan dari orang lain, pelayanan toko serta proses produksi yang higienis. Toko Pudak Sari Kelapa harus meyakinkan konsumen bahwa pudak dibuat secara higienis. Sedangkan untuk nama merek mudah dikenal, daya simpan cukup lama sudah baik. Akan tetapi, lebih baik diperbaiki lagi. Sehingga usaha yang sedang dijalankan lebih meningkat dan citra toko tetap baik dimata konsumen.

5.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Dari hasil kuesioner dan wawancara responden, maka proporsi jawaban dari masing-masing pertanyaan variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 11 di bawah ini:

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Skor Jawaban										Jumlah	Rata-rata	Kategori
	1		2		3		4		5				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Y	1	2	4	7	16	27	26	43	13	22	226	3,8	T
	Rata-Rata Variabel											3,8	

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Dari hasil pengamatan dan berdasarkan Tabel 11 maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 43 persen responden menyatakan keputusan pembelian sesuai dengan harapan. 22 persen responden menyatakan keputusan pembelian sangat sesuai dengan harapan. Tetapi ada 5 responden yang menyatakan kurang sesuai dengan harapan. Puduk yang dibeli responden bukan dengan kualitas yang baik akan tetapi responden mendapatkan puduk yang basi. Sehingga responden merasa tidak puas dan kepercayaan terhadap Toko Puduk Sari Kelapa berkurang.

Variabel keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori tinggi (T), dalam arti banyak responden yang beranggapan bahwa melakukan pembelian puduk Sari Kelapa memberikan kepuasan tersendiri. Jumlah pendapat setuju dan sangat setuju memberikan nilai positif, bahwa responden mendapat kepuasan dalam melakukan pembelian Puduk Sari Kelapa terutama dalam segi harga dan rasa. Akan tetapi, jika dilihat pendapat responden terdapat 21 responden yang menjelaskan tidak setuju, sangat tidak setuju dan ragu-ragu. Ini menunjukkan terdapat atribut-atribut yang harus diperbaiki seperti label halal, ke higienisan produk, strategi promosi, pelayanan dan juga atribut-atribut yang mempunyai nilai rata-rata baik tetap harus diperhatikan dan diperbaiki. Sehingga banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian puduk di Toko Puduk Sari Kelapa.

5.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) tersebut valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Variabel yang diuji adalah asosiasi merek (X_1) dengan atribut pembentuknya antara lain harga murah ($X_{1.1}$), kemasan menarik ($X_{1.2}$), ukuran produk sesuai ($X_{1.3}$), warna alami ($X_{1.4}$), rasa

sesuai selera ($X_{1.5}$), pudak untuk oleh-oleh ($X_{1.6}$), adanya label halal ($X_{1.7}$); Sikap positif, kekuatan dan keunikan merek antara lain promosi yang baik ($X_{2.1}$), keinginan diri sendiri ($X_{2.2}$), pengaruh orang lain ($X_{2.3}$), merek mudah dikenal ($X_{2.4}$), daya simpan yang lama ($X_{2.5}$), pelayanan toko memuaskan ($X_{2.6}$), ke higienisan produk ($X_{2.7}$) serta variabel keputusan pembelian (Y). Validitas dilihat dari korelasi Pearson (korelasi *product moment*) antara item-item pertanyaan dengan jumlah pertanyaan secara keseluruhan. Dengan jumlah responden sebesar 60 responden maka suatu alat instrument (kuesioner) dikatakan valid jika nilai korelasi perason $>$ dari r tabel.

Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Alat pengukur dikatakan reliabel dapat dilihat dari nilai *Alpha Chronbach*, jika nilai *Alpha Chronbach* $>$ 0,6 maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan tersebut reliabel. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas untuk atribut-atribut tersebut dapat dilihat pada Lampiran 4 dan 5.

5.4.1 Uji Validitas

Dari hasil penelitian, atribut yang digunakan sebanyak 15 atribut. Dalam tahap uji validitas dilakukan sebanyak 3 kali uji. Ini dikarenakan, bahwa terdapat 5 atribut yang tidak valid. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 12 di bawah ini:

Tabel 12. Uji Validitas

Variabel	Atribut	Nilai Korelasi	Keterangan
Asosiasi Merek (X_1)	$X_{1.1}$	0,566	Valid
	$X_{1.2}$	0,525	Valid
	$X_{1.3}$	0,507	Valid
	$X_{1.5}$	0,651	Valid
	$X_{1.6}$	0,392	Valid
Sikap Positif, Kekuatan dan Keunikan Merek (X_2)	$X_{2.2}$	0,658	Valid
	$X_{2.4}$	0,661	Valid
	$X_{2.5}$	0,458	Valid
	$X_{2.7}$	0,503	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y	0,826	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Dari hasil uji validitas yang pertama pada Lampiran 4 maka disimpulkan terdapat 3 atribut yang tidak valid. Ketidakvalidan tersebut dapat dilihat dari nilai korelasi yang lebih kecil dari nilai r tabel yaitu 0,294. Ketiga atribut tersebut yaitu:

1. Adanya Label Halal ($X_{1,7}$)

Nilai korelasi atribut adanya label halal ($X_{1,7}$) sebesar 0,230. Dikatakan valid jika nilai korelasi lebih besar dari 0,294. Karena nilai korelasi 0,230 dan lebih kecil dari nilai r tabel 0,294 maka atribut ini tidak valid. Berdasarkan tinjauan hasil lapang, ketidakvalidan ini dikarenakan banyak responden yang tidak mengetahui apakah produk Pudak Sari Kelapa terdapat label halal pada kemasan. Ketidaktahuan responden ini, menyebabkan keraguan dalam menjawab dan pada akhirnya hasil uji validitas adalah tidak valid.

2. Promosi Yang Baik ($X_{2,1}$)

Nilai korelasi atribut promosi yang baik ($X_{2,1}$) sebesar 0,209. Karena nilai korelasi 0,209 dan lebih kecil dari nilai r tabel 0,294 maka atribut ini dikatakan tidak valid. Berdasarkan tinjauan hasil lapang, ketidakvalidan ini dikarenakan banyak responden yang tidak mengetahui apakah Toko Pudak Sari Kelapa menggunakan promosi sehingga dapat menarik pembeli lebih banyak. Responden hanya mengetahui promosi yang dilakukan secara tidak langsung berasal dari konsumen itu sendiri, jadi informasi dari mulut ke mulut membuat Toko Pudak Sari Kelapa dikenal oleh masyarakat. Jadi belum terlihat adanya promosi secara *real* dalam peningkatan usaha yang dilakukan.

3. Pengaruh Orang Lain ($X_{2,3}$)

Nilai korelasi pengaruh orang lain ($X_{2,3}$) sebesar -0,162 ini jauh lebih kecil dari nilai korelasi kedua atribut tersebut. Karena nilai korelasi -0,162 lebih kecil dari nilai r tabel maka atribut ini dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil tinjauan lapang, responden dengan usia 51-60 tahun berpendapat bahwa keinginan membeli Pudak Sari Kelapa berasal dari diri sendiri karena sudah mengenal Toko Sari Kelapa sejak lama. Sedangkan untuk usia yang lain, mengungkapkan bahwa keinginan untuk membeli pudak berasal dari orang lain. Tetapi karena sudah terbiasa membeli di Toko Pudak Sari Kelapa maka

keinginan membeli pudak dari diri sendiri. Sehingga jawaban antara keinginan diri sendiri dengan pengaruh orang lain berimbang.

Karena terdapat 3 atribut yang tidak valid maka, harus dilakukan uji validitas ulang hingga menghasilkan atribut yang valid. Untuk uji validitas kedua pada Lampiran 4 nilai r tabel yang digunakan sebesar 0,288. Dari hasil uji validitas yang kedua maka disimpulkan terdapat 2 atribut yang tidak valid. Ketidakvalidan tersebut dapat dilihat dari nilai korelasi yang lebih kecil dari nilai r tabel yaitu 0,288. Kedua atribut tersebut yaitu:

1. Warna Alami ($X_{1,4}$)

Nilai korelasi atribut warna alami ($X_{1,4}$) sebesar 0,240. Karena nilai korelasi tersebut lebih kecil dari nilai r tabel 0,288 maka atribut tersebut dikatakan tidak valid. Ketidakvalidan ini dapat disebabkan karena ketidaktahuan dan keraguan responden akan penggunaan pewarna alami atau buatan pada Pudak Sari Kelapa. Tetapi sebagian besar responden percaya bahwa pewarna yang digunakan alami. Karena tidak terlihat warna yang mencolok.

2. Pelayanan Toko ($X_{2,6}$)

Nilai korelasi atribut pelayanan toko ($X_{2,6}$) sebesar 0,280. Nilai korelasi tersebut lebih kecil dari nilai r tabel 0,288 sehingga dikatakan tidak valid. Ketidakvalidan ini dapat disebabkan karena ketidakpastian jawaban pelayanan toko. Pelayan toko dapat bersikap baik ketika pelanggan sepi. Tetapi jika pelanggan sedang ramai pelayan mulai tidak ramah. Ini dikarenakan jumlah pelayan yang sedikit, toko yang kecil sedangkan pembeli banyak.

Karena masih terdapat 2 atribut yang tidak valid, sehingga harus dilakukan uji validitas yang ketiga. Atribut yang tersisa sebanyak 10 atribut dengan nilai r tabel adalah 0,281. Dari hasil uji validitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa dari ke-10 atribut semua atribut valid. Ini dapat dilihat bahwa semua nilai korelasi atribut lebih besar dari nilai r tabel 0,297. Dari kesembilan variabel bebas tersebut menunjukkan kekuatan dari Pudak Sari Kelapa yang akan selalu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam melakukan pembelian Pudak Sari Kelapa. Dari hasil uji validitas ini dapat digunakan untuk uji reliabilitas selanjutnya.

5.4.2 Uji Reliabilitas

Setiap atribut dapat dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *Alpha Chronbach* lebih besar dari 0,6. Adapun hasil analisis reliabilitas dari penelitian ini ditunjukkan pada Lampiran 5. Nilai *Alpha Chronbach* dari penelitian ini sebesar 0,772 dengan 10 atribut yang diuji. Karena nilai *Alpha Chronbach* sebesar 0,772 dan lebih besar dari 0,6 maka ke-10 atribut tersebut dapat dipercaya dan diandalkan (reliabel). Sedangkan untuk uraian nilai *Alpha Cronbach* dari masing-masing atribut yang diuji dapat dilihat pada Tabel 13 di bawah ini:

Tabel 13. Uji Reliabilitas

Variabel	Atribut	Nilai <i>Alpha Chronbach</i>	Keterangan
Asosiasi Merek (X_1)	$X_{1,1}$	0,752	Reliabel
	$X_{1,2}$	0,759	Reliabel
Asosiasi Merek (X_1)	$X_{1,3}$	0,759	Reliabel
	$X_{1,5}$	0,742	Reliabel
	$X_{1,6}$	0,776	Reliabel
Sikap Positif, Kekuatan dan Keunikan Merek (X_2)	$X_{2,2}$	0,752	Reliabel
	$X_{2,4}$	0,740	Reliabel
	$X_{2,5}$	0,770	Reliabel
	$X_{2,7}$	0,765	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y	0,708	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Dari hasil uji realibilitas masing-masing atribut maka dapat disimpulkan bahwa semua atribut reliabel. Ini dapat dibuktikan bahwa atribut $X_{1,1}$ mempunyai nilai *Alpha Chronbach* $0,752 > 0,6$ sehingga dikatakan reliabel. Atribut $X_{1,2}$ mempunyai nilai *Alpha Chronbach* $0,759 > 0,6$ sehingga dikatakan reliabel. Atribut $X_{1,3}$ mempunyai nilai *Alpha Chronbach* $0,759 > 0,6$ sehingga dikatakan reliabel. Atribut $X_{1,5}$ mempunyai nilai *Alpha Chronbach* $0,742 > 0,6$ sehingga dikatakan reliabel. Atribut $X_{1,6}$ mempunyai nilai *Alpha Chronbach* $0,776 > 0,6$ sehingga dikatakan reliabel. Atribut $X_{2,2}$ mempunyai nilai *Alpha Chronbach* $0,752 > 0,6$ sehingga dikatakan reliabel. Atribut $X_{2,4}$ mempunyai nilai *Alpha Chronbach* $0,740 > 0,6$ sehingga dikatakan reliabel. Atribut $X_{2,5}$ mempunyai nilai *Alpha Chronbach* $0,770 > 0,6$ sehingga dikatakan reliabel. Atribut $X_{2,7}$ mempunyai nilai *Alpha Chronbach* $0,765 > 0,6$ sehingga dikatakan reliabel. Atribut Y mempunyai nilai *Alpha Chronbach* $0,708 > 0,6$ sehingga dikatakan reliabel.

Atribut dikatakan reliabel karena atribut tersebut telah valid dan atribut tersebut benar-benar dipertimbangkan oleh responden dalam melakukan pembelian Pudak Sari Kelapa. Sehingga atribut-atribut tersebut dapat dipercaya dan diandalkan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian Pudak Sari Kelapa.

5.5 Uji Asumsi Klasik

Uji regresi linear berganda digunakan hanya 2 variabel bukan atribut. Sehingga dari ke sembilan atribut tersebut digolongkan menjadi 2 variabel. Variabel asosiasi merek (X_1) terdiri dari atribut $X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.5}$, $X_{1.6}$. Sedangkan variabel sikap positif, kekuatan dan keunikan merek (X_2) terdiri dari atribut $X_{2.2}$, $X_{2.4}$, $X_{2.5}$, $X_{2.7}$. Agar dapat menggunakan persamaan regresi maka harus dilakukan uji asumsi klasik. Dari hasil penelitian maka didapatkan hasil uji asumsi klasik sebagai berikut:

5.5.1 Uji Autokorelasi

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson. Kemudian dibandingkan dengan batas atas dan batas bawah pada tabel Durbin Watson untuk mengetahui apakah ada autokorelasi atau tidak ada autokorelasi. Hasil uji autokorelasi penelitian ini sebesar 2,019. Kriteria tidak adanya autokorelasi adalah $du < d < 4-du$. Nilai du adalah 1,9386 dan $4-du$ adalah 2,0614. Sehingga jika dimasukkan ke dalam kriteria maka menjadi $1,9386 < 2,019 < 2,0614$. Dari hasil uji autokorelasi ini dapat dikatakan tidak ada autokorelasi positif dan negatif. Sehingga dapat digunakan untuk analisis regresi linier berganda selanjutnya.

5.5.2 Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas. Apabila nilai VIF > 10 atau nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika VIF < 10 , serta nilai *tolerance* $> 0,1$ maka model persamaan regresi terbebas dari asumsi multikolinearitas, berikut ini adalah tabel hasil uji multikolinearitas.

Tabel 14. Uji Multikolinearitas

Atribut	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
X _{1.1}	0,688	1,453	Non Multikolinearitas
X _{1.2}	0,751	1,332	Non Multikolinearitas
X _{1.3}	0,712	1,405	Non Multikolinearitas
X _{1.5}	0,688	1,454	Non Multikolinearitas
X _{1.6}	0,820	1,220	Non Multikolinearitas
X _{2.2}	0,710	1,409	Non Multikolinearitas
X _{2.4}	0,618	1,619	Non Multikolinearitas
X _{2.5}	0,723	1,383	Non Multikolinearitas
X _{2.7}	0,812	1,231	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Dari Tabel 14 di atas dapat dijelaskan untuk variabel asosiasi merek bahwa nilai *tolerance* atribut X_{1.1} 0,688 > 0,1 sedangkan nilai VIF 1,453 < 10 sehingga dapat dikatakan atribut tersebut tidak mengandung multikolinearitas. Nilai *tolerance* atribut X_{1.2} 0,751 > 0,1 sedangkan nilai VIF 1,332 < 10 sehingga dapat dikatakan atribut tersebut tidak mengandung multikolinearitas. Nilai *tolerance* atribut X_{1.3} 0,712 > 0,1 sedangkan nilai VIF 1,405 < 10 sehingga dapat dikatakan atribut tersebut tidak mengandung multikolinearitas. Nilai *tolerance* atribut X_{1.5} 0,688 > 0,1 sedangkan nilai VIF 1,454 < 10 sehingga dapat dikatakan atribut tersebut tidak mengandung multikolinearitas. Nilai *tolerance* atribut X_{1.6} 0,820 > 0,1 sedangkan nilai VIF 1,220 < 10 sehingga dapat dikatakan atribut tersebut tidak mengandung multikolinearitas.

Sedangkan untuk variabel sikap positif, keunikan dan kekuatan merek, nilai *tolerance* atribut X_{2.2} 0,710 > 0,1 sedangkan nilai VIF 1,409 < 10 sehingga dapat dikatakan atribut tersebut tidak mengandung multikolinearitas. Nilai *tolerance* atribut X_{2.4} 0,618 > 0,1 sedangkan nilai VIF 1,619 < 10 sehingga dapat dikatakan atribut tersebut tidak mengandung multikolinearitas. Nilai *tolerance* atribut X_{2.5} 0,723 > 0,1 sedangkan nilai VIF 1,383 < 10 sehingga dapat dikatakan atribut tersebut tidak mengandung multikolinearitas. Nilai *tolerance* atribut X_{2.7} 0,812 > 0,1 sedangkan nilai VIF 1,231 < 10 sehingga dapat dikatakan atribut tersebut tidak mengandung multikolinearitas.

Dari uraian penjelasan uji multikolinearitas diatas maka dari kedua variabel yaitu asosiasi merek yang terdiri dari atribut X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.5}, X_{1.6} dan sikap positif, keunikan dan kekuatan merek yang terdiri dari atribut X_{2.2}, X_{2.4},

$X_{2.5}$, $X_{2.7}$ tidak mengandung gejala multikolinearitas. Sehingga kedua variabel tersebut dapat digunakan untuk analisis regresi berganda selanjutnya.

5.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residu dari satu pengamat ke pengamat lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dengan kriteria jika variabel independen signifikan secara statistik terhadap dependen residual, maka diduga terdapat heteroskedastisitas. Namun sebaliknya, jika signifikannya di atas 5 persen (0,05), maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil uji heteroskedastisitas didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 15. Uji Heteroskedastisitas

Atribut	Nilai Signifikan	Keterangan
$X_{1.1}$	0,931	Tidak Heteroskedastisitas
$X_{1.2}$	0,496	Tidak Heteroskedastisitas
$X_{1.3}$	0,496	Tidak Heteroskedastisitas
$X_{1.5}$	0,377	Tidak Heteroskedastisitas
$X_{1.6}$	0,517	Tidak Heteroskedastisitas
$X_{2.2}$	0,778	Tidak Heteroskedastisitas
$X_{2.4}$	0,714	Tidak Heteroskedastisitas
$X_{2.5}$	0,154	Tidak Heteroskedastisitas
$X_{2.7}$	0,242	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan dari tabel di atas maka hasil signifikan tiap atribut tidak terjadi penyimpangan heteroskedastisitas. Atribut $X_{1.1}$ mempunyai nilai signifikan $0,931 > 0,05$ sehingga dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Atribut $X_{1.2}$ mempunyai nilai signifikan $0,496 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Atribut $X_{1.3}$ mempunyai nilai signifikan $0,496 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Atribut $X_{1.5}$ mempunyai nilai signifikan $0,377 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Atribut $X_{1.6}$ mempunyai nilai signifikan $0,517 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Atribut $X_{2.2}$ mempunyai nilai signifikan $0,778 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Atribut $X_{2.4}$ mempunyai nilai signifikan $0,714 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Atribut $X_{2.5}$ mempunyai nilai signifikan $0,154 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan

tidak terjadi heteroskedastisitas. Atribut $X_{2.7}$ mempunyai nilai signifikan $0,242 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari kedua variabel yaitu asosiasi merek yang terdiri dari atribut $X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.5}$, $X_{1.6}$ dan sikap positif, keunikan dan kekuatan merek yang terdiri dari atribut $X_{2.2}$, $X_{2.4}$, $X_{2.5}$, $X_{2.7}$ dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi penyimpangan heteroskedastisitas. Sehingga kedua variabel tersebut dapat digunakan sebagai analisis regresi berganda selanjutnya.

5.5.4 Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat (dependent), variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Syarat untuk mendapatkan model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Pengujian juga dilakukan pada nilai residual dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Jika nilai Asymp. sig (2 tailed) lebih besar dari 0,05 maka nilai residual hasil analisis regresi berdistribusi normal. Dari hasil uji normalitas didapatkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,298, hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Lampiran 6. Jadi untuk syarat keempat dalam melakukan analisis regresi berganda yaitu uji normalitas menyatakan bahwa kedua variabel terdistribusi secara normal dan dapat digunakan untuk analisis regresi berganda selanjutnya.

5.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Sari Kelapa

Dari hasil beberapa uji diatas yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik yang meliputi uji autokorelasi, uji multikolinearitas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada penyimpangan yang menyebabkan model tidak dapat dilakukan analisis regresi linear berganda. Untuk mengetahui pengaruh variabel asosiasi merek (X_1) dan variabel sikap positif, kekuatan dan keunikan merek (X_2) terhadap keputusan pembelian puduk merek Sari Kelapa maka dilakukan uji data berikutnya. Dari hasil analisis yang dilakukan, maka hasil yang diperoleh sebagai berikut:

5.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mendapatkan pengaruh dua variabel atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih dengan variabel kriteriumnya atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 16 dibawah ini:

Tabel 16. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,320	0,683		-3,398	0,001
X _{1,1}	0,427	0,119	0,327	3,578	0,001
X _{1,2}	-0,014	0,095	-0,013	-0,145	0,885
X _{1,3}	0,031	0,128	0,022	0,240	0,811
X _{1,5}	0,352	0,084	0,382	4,184	0,000
X _{1,6}	0,285	0,096	0,250	2,981	0,004
X _{2,2}	0,008	0,066	0,010	0,114	0,910
X _{2,4}	0,126	0,177	0,104	1,078	0,286
X _{2,5}	0,030	0,092	0,029	0,328	0,744
X _{2,7}	0,296	0,084	0,296	3,523	0,001

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 16 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 16 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,320 + 0,427X_{1,1} - 0,014X_{1,2} + 0,031X_{1,3} + 0,352X_{1,5} + 0,285X_{1,6} + 0,008X_{2,2} + 0,126X_{2,4} + 0,030X_{2,5} + 0,296X_{2,7} + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. X_{1,1} (harga murah)

Jika harga Pudak Sari Kelapa mengalami kenaikan sebesar 1 satuan yang telah dijelaskan dengan skala pengukuran seperti pada Tabel 1, maka keputusan pembelian Pudak Sari Kelapa akan meningkat sebesar 0,427 rupiah. Setiap konsumen melakukan pembelian Pudak Sari Kelapa dengan jumlah pudak dan jumlah rupiah yang berbeda. Jika harga Pudak Sari Kelapa dinaikkan 1 satuan maka jumlah rupiah yang akan dikeluarkan oleh konsumen juga naik sebesar 0,427 rupiah. Sehingga Toko Pudak Sari Kelapa harus memperhatikan dalam menetapkan harga jual Pudak Sari Kelapa.

Harga merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli Pudak Sari Kelapa. Karena harga Pudak Sari Kelapa merupakan harga yang tepat untuk ukuran pudak tersebut. Harga sebesar Rp 19.000,- juga merupakan harga yang mampu dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Sehingga ketika terjadi kenaikan harga maka konsumen akan melakukan evaluasi lagi sebelum memutuskan untuk membeli Pudak Sari Kelapa. Untuk mengantisipasi terjadinya kenaikan harga dan penurunan tingkat penjualan maka Toko Pudak Sari Kelapa harus menetapkan strategi penetapan harga agar harga yang diperoleh merupakan harga yang terbaik.

2. $X_{1,2}$ (kemasan menarik)

Jika kemasan Pudak Sari Kelapa mengalami kenaikan sebesar 1 satuan yang telah dijelaskan dengan skala pengukuran seperti pada Tabel 1 maka keputusan pembelian Pudak Sari Kelapa akan menurun sebesar 0,014 rupiah. Konsumen beranggapan bahwa kemasan pudak tidak terlalu menarik akan tetapi mempunyai ciri khas, karena tidak ada produk selain pudak dikemas dengan menggunakan pelepah pohon pinang. Oleh sebab itu, Pudak Sari Kelapa sering digunakan untuk oleh-oleh.

Akan tetapi, ketika kemasan pudak diberikan nilai tambah seperti menambah label toko ataupun memberikan warna tambahan pada kemasan pudak maka biaya untuk kemasan bertambah. Dengan begitu harga pudak berubah pula. Jika hal ini dilakukan, maka jumlah rupiah yang akan dikeluarkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian pudak akan menurun sebesar 0,014 rupiah. Ini dikarenakan konsumen mengenal pudak dengan salah satu ciri khas yang melekat yaitu kemasan. Karena merubah kemasan akan meningkatkan harga jual dan konsumen akan merasa tidak mengenal pudak secara langsung sehingga konsumen melakukan evaluasi ulang ketika melakukan pembelian pudak di Toko Sari Kelapa.

3. $X_{1,3}$ (kesesuaian ukuran produk)

Jika kemasan Pudak Sari Kelapa mengalami kenaikan sebesar 1 satuan yang telah dijelaskan dengan skala pengukuran seperti pada Tabel 1 maka keputusan pembelian Pudak Sari Kelapa akan meningkat sebesar 0,031 rupiah. Konsumen mempertimbangkan harga dan ukuran pudak yang akan dibeli. Harga

dan ukuran Pudak Sari Kelapa sudah sesuai. Akan tetapi ketika ukuran pudak dibesarkan maka akan meningkatkan harga pudak pula sehingga jumlah rupiah yang akan dikeluarkan konsumen akan bertambah pula. Berdasarkan hasil lapang, konsumen tidak berpengaruh terhadap kenaikan harga pudak jika ukuran pudak juga bertambah. Konsumen akan tetap merasa puas dengan pudak yang dibeli.

4. $X_{1,5}$ (rasa sesuai selera)

Jika rasa Pudak Sari Kelapa mengalami kenaikan sebesar 1 satuan yang telah dijelaskan dengan skala pengukuran seperti pada Tabel 1 maka keputusan pembelian Pudak Sari Kelapa akan meningkat sebesar 0,352 rupiah. Sama seperti peningkatan ukuran pudak akan mempengaruhi harga jual pudak. Jika rasa ditingkatkan, komposisi bahan baku ditingkatkan sehingga merubah rasa pudak dengan kualitas yang lebih baik maka harga jual pudak juga akan meningkat.

Ketika harga jual meningkatkan dengan diimbangi kualitas rasa yang tinggi maka konsumen juga akan merasa terpuaskan meskipun jumlah rupiah yang dikeluarkan akan meningkat sebesar 0,352 rupiah. Pada dasarnya, konsumen pudak di Gresik tidak berpengaruh terhadap adanya peningkatan harga jual jika diimbangi dengan kualitas pudak yang meningkat pula. Terlebih lagi jika toko pudak tersebut menjadi langganan tetap konsumen.

5. $X_{1,6}$ (pudak untuk oleh-oleh)

Jika pudak untuk oleh-oleh mengalami kenaikan sebesar 1 satuan yang telah dijelaskan dengan skala pengukuran seperti pada Tabel 1 maka keputusan pembelian Pudak Sari Kelapa akan meningkat sebesar 0,285 rupiah. Pudak dapat digunakan sebagai makanan oleh-oleh. Tetapi, jika fungsi pudak ditingkatkan bukan hanya sekedar makanan oleh-oleh sajan, maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian juga akan meningkat. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen tidak hanya mengeluarkan sejumlah rupiah untuk membeli pudak yang berfungsi sebagai oleh-oleh. Tetapi konsumen juga akan membeli Pudak Sari Kelapa untuk konsumsi sendiri, untuk acara dll. Sehingga jumlah rupiah yang akan dikeluarkan oleh konsumen akan bertambah karena pudak dapat digunakan dan dikonsumsi dalam berbagai keperluan.

6. $X_{2,2}$ (keinginan diri sendiri)

Jika keinginan konsumen berasal dari diri sendiri dan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan yang telah dijelaskan dengan skala pengukuran seperti pada Tabel 1 maka keputusan pembelian Puduk Sari Kelapa akan meningkat sebesar 0,008 rupiah. Dalam memutuskan membeli puduk, konsumen akan mendapatkan informasi dari orang lain maupun keinginan dari diri sendiri. Ketika keinginan dari diri sendiri sangat kuat dan loyalitas tercipta terhadap Toko Puduk Sari Kelapa, maka jumlah rupiah yang akan dikeluarkan oleh konsumen meningkat sebesar 0,008 rupiah. Hal ini dikarenakan, semakin yakin dengan kualitas Puduk Sari Kelapa maka konsumen lebih mudah untuk memutuskan membeli Puduk Sari Kelapa secara berkala maupun dalam jumlah yang besar.

7. $X_{2,4}$ (merek mudah dikenal)

Jika kemudahan merek dalam dikenal oleh masyarakat mengalami kenaikan sebesar 1 satuan yang telah dijelaskan dengan skala pengukuran seperti pada Tabel 1 maka keputusan pembelian Puduk Sari Kelapa akan meningkat sebesar 0,126 rupiah. Merek merupakan hal yang terpenting dalam penjualan produk. Karena merek mampu menjelaskan keunggulan produk. Jika merek mudah dikenal dan dihafal, diharapkan merek tersebut mampu mencirikan produk. Sari Kelapa merupakan merek puduk yang sudah lama berdiri. Sari Kelapa dikenal oleh masyarakat bahwa puduk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik. Sehingga semakin mudah merek dikenal dan dihafal oleh masyarakat maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian Puduk Sari Kelapa.

8. $X_{2,5}$ (daya simpan lama)

Jika daya simpan puduk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan yang telah dijelaskan dengan skala pengukuran seperti pada Tabel 1 maka keputusan pembelian Puduk Sari Kelapa akan meningkat sebesar 0,030 rupiah. Setiap konsumen menginginkan produk yang dibeli mempunyai daya simpan yang lama. Puduk Sari Kelapa mempunyai daya simpan 2-3 hari tergantung dari cara penyimpanan. Puduk digunakan untuk oleh-oleh maupun untuk acara maka daya tahan lama sangat dibutuhkan oleh konsumen. Jika produsen Puduk Sari Kelapa mampu memproduksi puduk sehingga daya tahan puduk cukup lama atau lebih dari 3 hari maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Puduk Sari

Kelapa akan meningkat sehingga jumlah rupiah yang harus dikeluarkan oleh konsumen juga bertambah.

9. $X_{2.7}$ (kehidigienisan produk)

Jika kehidigienisan produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan yang telah dijelaskan dengan skala pengukuran seperti pada Tabel 1 maka keputusan pembelian Pudak Sari Kelapa akan meningkat sebesar 0,296 rupiah. Konsumen menilai kehidigienisan tempat produksi dan toko. Jika terlihat kurang rapi dan bersih maka konsumen akan ragu dalam melakukan pembelian. Toko Pudak Sari Kelapa dan tempat produksi menjadi satu bagian dan terlihat kurang rapi. Ada beberapa konsumen yang menyatakan produk kurang higienis jika dilihat dari segi toko. Tetapi terdapat konsumen yang berpendapat pula bahwa Pudak Sari Kelapa higienis dilihat dari kemasan pudak yang rapi. Jika semua unsur produksi tersusun secara rapi dan higienis maka konsumen akan semakin yakin dalam melakukan pembelian Pudak Sari Kelapa. Sedangkan jumlah rupiah yang akan dikeluarkan oleh konsumen juga akan meningkat.

5.6.2 Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 17. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the estimate
1	0,844	0,713	0,661	0,53979

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Dari tabel diatas, didapatkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,713. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 71,30% keputusan pembelian Pudak Sari Kelapa dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* (asosiasi merek dan sikap positif, kekuatan dan keunikan merek) yang terdiri dari 9 atribut, sedangkan sisanya ($100\% - 71,30\% = 28,70\%$) dijelaskan variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Dari hasil lapang, dapat membuktikan bahwa variabel yang diteliti berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pudak Sari Kelapa. Setiap variabel diwakili oleh beberapa atribut yang valid dan dapat dipercaya sebagai faktor yang berpengaruh terhadap *brand image*. Atribut-atribut yang valid tersebut sangat dipertimbangkan oleh responden dalam memutuskan untuk melakukan pembelian

Pudak Sari Kelapa. Sehingga kedua variabel tersebut dapat mewakili keputusan responden.

2. Uji Serentak (Uji F)

Uji serentak, yaitu uji statistik bagi koefisien regresi yang serentak atau bersama-sama mempengaruhi Y. Uji F juga dapat diartikan sebagai uji secara simultan untuk menguji signifikansi pengaruh *brand image* (asosiasi merek dan sikap positif, kekuatan dan keunikan merek) terhadap keputusan pembelian Pudak Sari Kelapa. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} .

Tabel 18. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	36,165	9	4,018	13,791	0,000
Residual	14,568	50	0,291		
Total	50,733	59			

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 18 yang diperoleh dari hasil uji F maka diperoleh Sig F $0,000 < 0,05$ dengan F_{hitung} 13,791 ($F_{hitung} > F_{tabel} = 13,791 > 2,07$). Ini berarti kedua variabel yaitu asosiasi merek dan sikap positif, kekuatan dan keunikan merek yang terdiri dari 9 atribut secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pudak Sari Kelapa dengan kata lain H_0 ditolak H_1 diterima. Kesimpulan dari uji F yaitu terdapat pengaruh antara variabel asosiasi merek (X_1) dan variabel sikap positif, kekuatan dan keunikan merek (X_2) terhadap keputusan pembelian Pudak Sari Kelapa.

Kedua variabel merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap adanya *brand image*. Variabel-variabel tersebut dijelaskan oleh beberapa atribut yang telah dijelaskan sebelumnya. Dari atribut-atribut tersebut yang dapat menjelaskan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara simultan. Dalam melakukan pembelian Pudak Sari Kelapa, responden telah melakukan beberapa tahap evaluasi sebelum melakukan pembelian pudak. dari hasil penelitian, beberapa atribut yang ada merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh responden. Atribut tersebut menjadi pengaruh paling penting dalam menentukan merek pudak yang akan dibeli. Berdasarkan atribut yang dianggap paling memuaskan oleh responden, maka responden memutuskan untuk memilih Pudak

Sari Kelapa. Sehingga kedua variabel dan keputusan pembelian responden saling berpengaruh secara signifikan.

3. Uji Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 60 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi (α) = 5 persen atau 0,05.

Berdasarkan Tabel 16, yang diperoleh dari hasil analisis maka diperoleh uji t dari tiap variabel X sebagai berikut :

- a. $X_{1,1}$ (harga murah) menunjukkan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, maka atribut harga murah berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Puduk Sari Kelapa. Atribut harga murah berpengaruh positif karena mayoritas konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian Puduk Sari Kelapa berdasarkan harga. Harga puduk sebesar Rp 19.000,- merupakan harga yang dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Sehingga harga sangat berpengaruh dalam pembelian Puduk Sari Kelapa.
- b. $X_{1,2}$ (kemasan menarik) menunjukkan tingkat signifikansi $0,885 > 0,05$, maka atribut kemasan menarik tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Puduk Sari Kelapa. Atribut ini tidak berpengaruh karena konsumen dalam melakukan pembelian Puduk Sari Kelapa tidak mempertimbangkan kemasan. Menurut konsumen, semua kemasan puduk sama yaitu dibungkus dengan pelepah pohon pinang. Sehingga kemasan bukan menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian Puduk Sari Kelapa.
- c. $X_{1,3}$ (ukuran produk sesuai) menunjukkan tingkat signifikansi $0,811 > 0,05$, maka atribut ukuran produk sesuai tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Puduk Sari Kelapa. Hal ini dikarenakan dari beberapa konsumen tidak terpengaruh dengan ukuran produk. Ada puduk dengan ukuran yang lebih besar, tetapi ukuran bukan menjadi faktor utama dalam memutuskan untuk melakukan pembelian Puduk Sari Kelapa.
- d. $X_{1,5}$ (rasa sesuai selera) menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka atribut rasa sesuai selera berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Puduk Sari Kelapa. Atribut ini berpengaruh positif

karena rasa Pudak Sari Kelapa sesuai dengan selera konsumen. Konsumen mempertimbangkan rasa ketika memutuskan dalam melakukan pembelian Pudak Sari Kelapa. Konsumen berpendapat bahwa rasa pudak lebih enak dibandingkan dengan pudak dengan merek lain. sehingga banyak konsumen membeli Pudak Sari Kelapa dengan alasan rasa pudak yang enak.

- e. $X_{1.6}$ (pudak untuk oleh-oleh) menunjukkan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$, maka atribut pudak untuk oleh-oleh berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Pudak Sari Kelapa. Atribut ini berpengaruh positif karena mayoritas konsumen membeli pudak selain dikonsumsi sendiri pudak juga digunakan untuk oleh-oleh. Dengan kemasan dan rasa yang khas, pudak menjadi makanan khas Gresik yang biasa digunakan untuk oleh-oleh. Sehingga fungsi pudak sebagai oleh-oleh berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Pudak Sari Kelapa.
- f. $X_{2.2}$ (keinginan diri sendiri) menunjukkan tingkat signifikansi $0,910 > 0,05$, maka atribut keinginan diri sendiri tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian Pudak Sari Kelapa. Dalam melakukan pembelian Pudak Sari Kelapa, konsumen memperoleh informasi dari orang lain maupun dari keinginan diri sendiri. Atribut ini tidak berpengaruh positif karena beberapa konsumen membeli Pudak Sari Kelapa sebagai pilihan kedua. Alasan membeli Pudak Sari Kelapa juga berdasarkan dari tradisi turun temurun, karena Toko Pudak Sari Kelapa berdiri sejak tahun 1979. Sehingga keinginan diri sendiri bukan menjadi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
- g. $X_{2.4}$ (merek mudah dikenal) menunjukkan tingkat signifikansi $0,286 > 0,05$, maka atribut merek mudah dikenal tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Pudak Sari Kelapa. Hal ini dikarenakan banyak merek yang bersaing. Sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan harga dan rasa yang paling utama.
- h. $X_{2.5}$ (daya simpan lama) menunjukkan tingkat signifikansi $0,744 > 0,05$, maka atribut daya simpan lama berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian Pudak Sari Kelapa. Semua pudak dengan merek yang berbeda mempunyai daya simpan dengan rata-rata waktu yang sama

tergantung dari cara penyimpanan. Sehingga daya simpan bukan menjadi alasan utama dan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Pudak Sari Kelapa.

- i. $X_{2.7}$ (kehidigienisan produk) menunjukkan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, maka atribut kehidigienisan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Pudak Sari Kelapa. Kebersihan dan kehidigienisan produk dan toko menjadi alasan konsumen dalam memutuskan pembelian pudak. Hal ini dapat dilihat dari produk dan toko. Jika kebersihan tidak tercermin maka akan menjadi evaluasi tersendiri bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga kehidigienisan ini menjadi faktor keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil diatas, terlihat bahwa variabel asosiasi merek merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa dari 5 atribut variabel asosiasi merek yang valid terdapat 3 atribut yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Responden lebih banyak mempertimbangkan atribut dari variabel asosiasi merek karena pengetahuan akan atribut yang melekat pada Pudak Sari Kelapa terjadi secara turun temurun mengingat Toko Pudak Sari Kelapa telah lama berdiri. Variabel ini merupakan variabel internal yaitu variabel yang melekat pada produk. Mayoritas responden yang loyal terhadap Pudak Sari Kelapa mempunyai alasan bahwa rasa, harga dan ukuran sudah sesuai. Rasa pudak sesuai selera konsumen sejak Toko Pudak Sari Kelapa berdiri, sedangkan untuk harga, responden beranggapan bahwa sejak dulu harga Pudak Sari Kelapa memiliki harga yang rendah dan mampu dijangkau oleh semua kalangan. Oleh sebab itu, atribut produk dalam hal ini mewakili variabel asosiasi merek sangat dipertimbangkan oleh konsumen.

Sedangkan untuk variabel sikap positif, keunikan dan kekuatan merupakan variabel eksternal yang menyangkut dari toko maupun strategi-strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Dalam variabel ini atribut yang berpengaruh positif hanya ada satu atribut yaitu kehidigienisan produk. Beberapa responden berpendapat bahwa konsumen akan percaya terhadap kualitas pudak jika kebersihan dan kehidigienisan pudak dapat terlihat pada toko dan pudak yang

dijual. Sehingga dari hasil Uji t ini sesuai dengan hipotesis pertama yaitu H_0 ditolak, H_1 diterima. Dengan kata lain bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian Puduk Sari Kelapa dan menjadi kekuatan dalam meningkatkan citra merek Puduk Sari Kelapa.

5.7 Posisi Pangsa Pasar Relatif Puduk Sari Kelapa

Matriks portofolio ini berdasarkan pada laju pertumbuhan pasar sasaran dan pasar relatif dibandingkan pesaing terdekat. Data yang digunakan adalah data volume penjualan Puduk Sari Kelapa dan pesaing terbesarnya yaitu Toko Puduk Bu Muzanah dan Toko Puduk Cap Kuda tahun 2011 dan 2012. Volume penjualan ketiga toko puduk sebagai berikut:

Tabel 19. Volume Penjualan

No.	Nama Toko	Volume Penjualan	
		Tahun 2011	Tahun 2012
1.	Sari Kelapa	Rp 615.840.000,-	Rp 820.990.000,-
2.	Bu Muzanah	Rp 746.640.000,-	Rp 892.600.000,-
3.	Cap Kuda	Rp 878.200.000,-	Rp 1.178.250.000,-

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Data tersebut dihitung tingkat pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan pangsa pasar relatif dari perusahaan dan pesaing terbesarnya. Hasil dari perhitungan dapat dilihat pada Tabel 20 di bawah ini.

Tabel 20. Tingkat Pertumbuhan Penjualan, Pangsa Pasar dan Pangsa Pasar Relatif Tahun 2012

No.	Nama Toko	Tingkat Pertumbuhan Penjualan 2011-2012 (%)	Pangsa Pasar 2012 (%)	Pangsa Pasar Relatif
1.	Sari Kelapa	33,31	31	0,69
2.	Cap Kuda	34,16	45	1,45
3.	Bu Muzanah	19,55	24	0,53
Jumlah		87,02	100	2,67
Rata-rata		29		0,89

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Pada Tabel 20 terlihat hasil perhitungan dari tingkat pertumbuhan penjualan, pangsa pasar tahun 2012 serta pangsa pasar relatif. Untuk produk puduk pesaing terbesar Toko Puduk Sari Kelapa adalah Toko Puduk Kuda. Pada tahun 2012 diperoleh pangsa pasar relatif dari Puduk Sari Kelapa adalah 0,69 kali

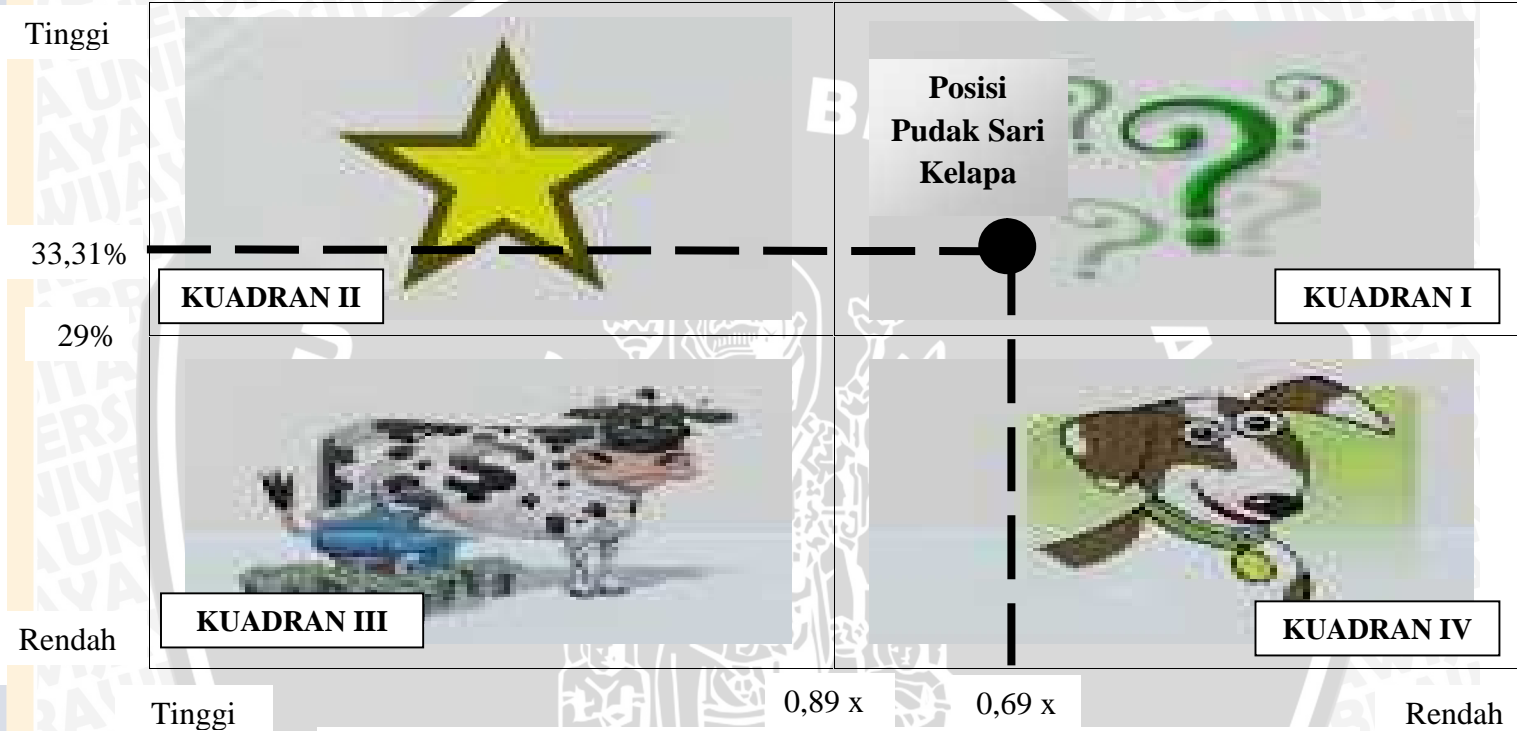
pangsa pasar Puduk Kuda. Sedangkan tingkat pertumbuhan penjualan tahun 2011-2012 yang dihadapi Toko Puduk Sari Kelapa sebesar 33,31%.

Berdasarkan nilai pangsa pasar relatif dan nilai tingkat pertumbuhan pasar diatas, maka posisi Puduk Sari Kelapa pada matriks BCG berada pada kuadran I atau kuadran “Tanda Tanya” (*question marks*) seperti terlihat pada Gambar 5. Pada kuadran ini unit usaha yang bergerak dalam pasar dengan pertumbuhan tinggi, namun pangsa pasar relatifnya rendah.

Bisnis dengan tipe ini memerlukan arus kas masuk yang besar untuk membiayai pertumbuhannya dan merupakan penghasil dana yang lemah karena posisi bersaingnya yang buruk. Usaha ini dikatakan sebagai *question marks* karena harus memutuskan untuk memperkuat dirinya dengan cara melaksanakan strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau usaha yang ada dijual. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Sesuai dengan hasil lapang, Toko Puduk Sari Kelapa belum melakukan perluasan pasar dan bertahan dengan kondisi toko serta pasar yang sama sejak tahun 1979. Pelayanan toko pun kurang memuaskan seperti yang diungkapkan sebanyak 27 persen. Jadi, hipotesis kedua tidak terbukti karena pangsa pasar tinggi dan tingkat pertumbuhan rendah.



Tingkat Pertumbuhan Penjualan Toko Puduk Sari Kelapa



Posisi Pangsa Pasar Relatif Puduk Sari Kelapa

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Gambar 5. Matriks BCG Toko Puduk Sari Kelapa

5.8 Implikasi Pada Strategi Pemasaran Toko Pudak Sari Kelapa

Untuk memperkenalkan dan memasarkan produk pada konsumen perlu adanya strategi pemasaran yang efektif. Sehingga banyak konsumen yang tertarik pada produk yang akan dijual. Berdasarkan hasil penelitian, Toko Pudak Sari Kelapa merupakan usaha skala industri kecil yang telah didirikan pada tahun 1979 dan dirintis sejak tahun 1960-an. Adakalanya, usaha yang telah lama dilakukan dan merupakan usaha turun temurun mengalami peningkatan yang signifikan seiring perkembangan zaman. Baik dari segi produk, harga, promosi dan distribusi harus dilakukan secara cermat agar usaha yang dilakukan semakin berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan hasil analisis data dari hasil kuesioner penelitian, maka didapatkan variabel asosiasi merek yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian Pudak Sari Kelapa. Variabel asosiasi merek merupakan variabel internal dalam arti indikator yang mewakili dari segi produk. Konsumen yang dalam hal ini sebagai responden penelitian memperhatikan atribut-atribut yang melekat pada produk seperti rasa, harga, kemasan, warna pudak dll. Sedangkan untuk variabel eksternal yaitu sikap positif, kekuatan dan keunikan merek tidak terlalu diperhatikan oleh responden. Mayoritas responden hanya mengetahui akan rasa dan harga Pudak Sari Kelapa, dan responden mengetahui dari konsumen lain. Tidak ada promosi dari toko yang mampu menarik perhatian konsumen. Promosi dilakukan dari konsumen satu ke konsumen lain.

Ada beberapa atribut yang diajukan dalam penelitian ini yang tidak valid. Variabel sikap positif, kekuatan dan keunikan merek mendapat nilai rendah dibanding nilai variabel asosiasi merek. Sedangkan hasil dari matriks BCG, posisi pangsa pasar tinggi dan tingkat pertumbuhan rendah. Semua hipotesis terbukti kecuali hipotesis posisi pangsa pasar, tetapi hal ini tidak membuat Toko Pudak Sari Kelapa mengembangkan usahanya. Dari hasil analisis tersebut, maka dapat digunakan sebagai acuan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif sehingga citra merek yang telah terbangun akan membantu dalam peningkatan usaha. Terdapat dua strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Toko Pudak Sari Kelapa untuk meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah strategi intensif dan strategi generik.

1. Strategi Intensif

a. Penetrasi Pasar

Dari 60 responden dalam penelitian ini, terdapat ± 3 responden perempuan dan ± 10 responden laki-laki menganggap bahwa Toko Pudak Sari Kelapa merupakan pilihan kedua dalam memutuskan membeli pudak. Responden tersebut beranggapan bahwa masih ada toko pudak yang mempunyai kualitas pudak jauh lebih baik dari Pudak Sari Kelapa, baik dari segi rasa, ukuran dan harga. Dari kondisi demikian, dapat diketahui bahwa Toko Pudak Sari Kelapa belum menguasai pasar. Untuk meningkatkan pangsa pasar, Toko Pudak Sari Kelapa harus melakukan beberapa strategi sehingga mampu menguasai pasar.

Strategi yang dapat dilakukan oleh Toko Pudak Sari Kelapa antara lain menambah jumlah tenaga penjualan. Hal ini juga diperkuat dengan rata-rata pernyataan responden tentang pelayanan sebesar 3,4 yang menunjukkan bahwa pelayanan toko harus diperbaiki. Meskipun sebanyak 43 persen responden menyatakan puas dan 12 persen responden menyatakan sangat puas dengan pelayanan toko, akan tetapi masih terdapat responden yang menyatakan tidak puas. Dari hasil penelitian ketidakpuasan responden diakibatkan oleh kurang ramahnya pelayan toko terhadap konsumen. Pelayan yang bertugas melakukan penjualan di toko sebanyak 1-2 orang. Jumlah ini kurang mendukung ketika banyak konsumen melakukan pembelian terutama akhir pekan. Semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian, pelayan tidak mampu melayani dengan maksimal sedangkan konsumen ingin dilayani terlebih dahulu. Pelayan toko yang mempunyai kontribusi lebih banyak terhadap kepuasan konsumen. Jika hal ini terus dilakukan, maka konsumen akan merasa tidak puas dan beralih ke toko pudak yang lain. Sehingga Toko Pudak Sari Kelapa harus menambah tenaga penjualan pada saat ramai konsumen. Dari kondisi yang demikian, diharuskan Toko Pudak Sari Kelapa lebih memperhatikan kinerja SDM yang ada terutama pelayan toko. Setidaknya 3-4 orang cukup untuk melayani konsumen dengan baik. Karena konsumen tidak hanya melakukan transaksi jual beli, akan tetapi informasi dari setiap produk juga sangat dibutuhkan.

Strategi selanjutnya yang dapat dilakukan adalah melakukan promosi. Sebanyak 55 persen responden tidak mengetahui apakah Toko Pudak Sari Kelapa

menggunakan strategi promosi. Yang diketahui oleh responden adalah promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen sendiri. Promosi dapat dilakukan dengan memberikan bonus untuk setiap pembelian dengan jumlah tertentu. Misalnya untuk pembelian 50 bungkus pudak diberikan tambahan 2 bungkus pudak, untuk pembelian 100 pudak dapat diberikan potongan harga sebesar 10 persen. Strategi ini akan mampu membuat konsumen merasa puas karena adanya imbal balik atas pembelian dengan jumlah yang besar. Sebanyak 7 persen responden menyatakan bahwa ketidakpuasan terjadi karena pemilik toko tidak memberikan diskon atau potongan harga ketika melakukan pembelian dalam jumlah yang besar.

Promosi juga dapat dilakukan dengan membuat iklan baik berupa brosur maupun melalui media sosial. Untuk melakukan hal ini, Toko Pudak Sari Kelapa harus melakukan peningkatan kualitas SDM. Dari hasil peninjauan lapang, bahwa tenaga kerja yang ada di Toko Pudak Sari Kelapa belum mempunyai skill untuk melakukan kegiatan promosi seperti ini. Dengan melihat promosi yang sudah ada, Toko Pudak Sari Kelapa dapat mengadopsi contoh-contoh promosi yang efektif untuk diterapkan. Jika promosi ini tidak dilakukan, pangsa pasar akan jauh lebih sulit untuk diraih karena terdapat pesaing yang telah melakukan hal ini dengan baik.

b. Pengembangan Pasar

Hasil karakteristik responden berdasarkan daerah asal dan penelitian pendahuluan, bahwa rata-rata masyarakat Gresik bagian Utara dan Selatan tidak banyak yang mengetahui secara luas tentang adanya toko-toko pudak. Mayoritas masyarakat tersebut tidak pernah membeli pudak secara langsung di toko-toko pudak Jl. Sindujoyo. Sebanyak 41 persen dari Kecamatan Gresik, 15 persen dari Kecamatan Manyar dan Kebomas. Ini menunjukkan bahwa yang mengenal Toko Pudak Sari Kelapa adalah masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar Jl. Sindujoyo.

Untuk memanfaatkan kondisi tersebut perlu adanya perluasan pasar. Toko Pudak Sari Kelapa pada tahun 1979 telah menguasai pasar. Dengan berkembangnya jaman, Toko Pudak Sari Kelapa tidak lagi menjadi penguasa pasar karena banyak toko pudak yang mampu menguasai pasar khususnya di

Jl. Sindujoyo. Jika melihat kurangnya masyarakat Gresik Utara dan Selatan dalam melakukan pembelian pudak, kondisi demikian harus dimanfaatkan untuk memperluas pasar. Ada beberapa kios oleh-oleh, pusat oleh-oleh serta tempat wisata religi yang menjual pudak. akan tetapi belum terlihat tempat-tempat tersebut menjual Pudak Sari Kelapa. Untuk mengenalkan Pudak Sari Kelapa ke masyarakat luas, maka dapat bekerja sama dengan tempat-tempat tersebut untuk menjual Pudak Sari Kelapa. Kios oleh-oleh berlokasi di Jl. Vetrean yang merupakan jalan utama menuju Surabaya. Tempat ini yang biasanya digunakan oleh pelancong untuk membeli oleh-oleh khas Gresik. Tidak banyak konsumen luar kota yang membeli pudak secara langsung di toko pudak Jl. Sindujoyo. Sehingga keadaan ini dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan pasar sekaligus mempromosikan.

Sedangkan untuk pusat oleh-oleh yang berdekatan dengan wisata religi, Toko Pudak Sari Kelapa dapat memanfaatkan kondisi ini pula. Toko Pudak Sari Kelapa dapat membuka toko baru yang berdekatan dengan wisata religi ataupun bekerja sama dengan toko oleh-oleh yang ada disekitar wisata untuk menjual Pudak Sari Kelapa. Hal ini sangat menguntungkan, karena peziarah yang datang tidak hanya berasal dari Gresik ataupun Jawa Timur melainkan seluruh Indonesia. Dari keadaan demikian, pasar Pudak Sari Kelapa akan semakin luas serta masyarakat yang mengetahui Pudak Sari Kelapa juga semakin banyak. Hal ini juga harus didukung dengan kemasan yang bertuliskan nama Toko Pudak Sari Kelapa.

c. Pengembangan Produk

Sebanyak 27 persen responden merupakan mahasiswa. Banyak sekali saran-saran yang diberikan guna meningkatkan kualitas Pudak Sari Kelapa terutama dalam hal kemasan. Dari 14 atribut yang digunakan dalam penelitian ini, dan 7 atribut yang sangat melekat pada produk terdapat 3 atribut yang perlu diperhatikan yaitu kemasan, rasa dan label halal. Seperti pada umumnya, pudak hanya dikenal sebagai makanan bertekstur lunak dengan rasa original (beras) dan sagu serta dibungkus dengan pelepah pohon pinang. Jika pudak hanya diberikan perlakuan seperti itu selama bertahun-tahun maka banyak toko pudak yang meniru dan antar pudak yang dijual tidak memberikan perbedaan.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan pangsa pasar selain perluasan pasar dan promosi Toko Pudak Sari Kelapa harus melakukan pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara memberikan nilai tambah pada pudak tanpa merubah ciri khas dari pudak itu sendiri. Sebanyak 27 persen responden ragu dengan pernyataan kemasan menarik dan sebanyak 3 persen responden tidak setuju jika kemasan pudak dikatakan menarik. Untuk menambah kesan dan ciri khas dari toko, kemasan pudak dapat ditambah dengan stiker atau tulisan yang mencirikan nama toko. Sehingga kemasan tidak terlihat polos dan ciri khas Pudak Sari Kelapa tampak jelas.

Selain kemasan, rasa juga perlu diperhatikan. Dari penelitian lapang menunjukkan bahwa sebanyak 3 persen responden menyatakan rasa Pudak Sari Kelapa sangat tidak sesuai dengan selera, 5 persen menyatakan tidak sesuai dan 15 persen menyatakan ragu. Dari ketiga pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa seiring berjalannya waktu, rasa Pudak Sari Kelapa tidak dapat dipastikan kualitasnya. Kualitas rasa dari Pudak Sari Kelapa setiap harinya sering berubah. Beberapa responden berpendapat bahwa ketika melakukan pembelian beberapa jam kemudian pudak yang dibeli menjadi basi, kemudian rasa yang dulunya sesuai dengan selera konsumen kini menurut responden tersebut sudah tidak sesuai lagi. Berdasarkan dari konfirmasi pemilik usaha, bahwa pengontrolan selama produksi kurang maksimal. Hal ini yang menyebabkan rasa pudak tidak menentu dengan kualitas yang sama. Oleh sebab itu, maka pemilik usaha melakukan pengontrolan selama masa produksi. Sehingga produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang tetap dan tinggi serta konsumen tidak merasa kecewa.

Selain pengontrolan produksi pudak, varian rasa harus ditingkatkan. Tidak harus menunggu pendapat dari konsumen. Karena pendapat konsumen merupakan hasil dari melihat pudak di toko lain. Perlu adanya pengembangan inovasi dari varian rasa pudak. Dalam proses pengenalan varian rasa, dapat diproduksi dengan jumlah yang sangat minim. Jika dalam satu hari memproduksi 10 adonan atau sebanyak ± 50 kg, maka dapat diproduksi varian rasa baru sebanyak 1 adonan ataupun setengah adonan. Varian rasa yang perlu dilakukan diantaranya rasa coklat, rasa kopi, rasa stroberi dan masih banyak lagi. Selama rasa pudak tidak

asing dilidah masyarakat, maka akan dengan mudah memperkenalkan pudak dengan varian rasa baru kepada konsumen.

Tidak hanya dari rasa dan kemasan, masyarakat juga mengharapkan adanya label halal yang secara jelas tertulis pada kemasan pudak. Sebanyak 38 persen responden berpendapat bahwa belum ada label halal pada Pudak Sari Kelapa. Toko Pudak Sari Kelapa bukanlah toko pudak yang baru melainkan \pm 34 tahun telah merintis usaha. Sehingga perlu adanya surat ijin mendirikan usaha dan label halal. Dengan begitu, konsumen akan lebih yakin dalam melakukan pembelian di Toko Pudak Sari Kelapa.

2. Strategi Generik Porter

Berdasarkan ilustrasi strategi generik pada Gambar 2, maka dapat disimpulkan bahwa Toko Pudak Sari Kelapa merupakan industri kecil dengan pasar yang kecil yaitu Toko Pudak Sari Kelapa hanya mampu menguasai pasar di Jl. Sindujoyo. Ketika Toko Pudak Sari Kelapa mampu menguasai pasar besar dan dikenal oleh seluruh masyarakat dari luar Kota Gresik, maka strategi yang digunakan adalah strategi kepemimpinan biaya dan strategi diferensiasi. Toko Pudak Sari Kelapa dikatakan menguasai pasar besar ketika strategi intensif dapat dilakukan dengan baik. Karena Toko Pudak Sari Kelapa menguasai pasar kecil maka strategi yang digunakan adalah strategi diferensiasi dan strategi fokus.

a. Strategi Diferensiasi

Berdasarkan dari hasil strategi pengembangan produk yaitu memberikan nilai tambah pada pudak dari segi rasa, kemasan dan label halal maka ketiga hal tersebut menjadi faktor dari strategi diferensiasi. Toko Pudak Sari Kelapa harus terus melakukan pengembangan inovasi. Resiko dari adanya inovasi produk adalah dengan mudah pesaing akan meniru inovasi yang telah dibuat. Untuk menanggulangi adanya resiko tersebut, maka inovasi produk tidak harus dilakukan secara keseluruhan tetapi secara bertahap inovasi dapat dilakukan.

Ketika inovasi pertama dilakukan, konsumen telah menerima inovasi tersebut tetapi pasar telah jenuh maka saatnya Toko Pudak Sari Kelapa mengeluarkan inovasi berikutnya. Sehingga Toko Pudak Sari Kelapa mampu mengeluarkan produk dengan varian rasa baru. Dengan adanya varian rasa baru

tersebut, akan lebih mudah menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pudak di Toko Pudak Sari Kelapa. Tetapi adanya varian rasa baru harus diimbangi dengan strategi promosi yang kuat.

Dari hasil wawancara dengan pemilik toko, bahwa produksi pudak dengan varian baru akan dilakukan jika konsumen memberikan saran. Sedangkan saran yang diutarakan konsumen kepada pemilik tersebut merupakan inovasi yang telah ada dan sudah lama digunakan oleh toko pudak lainnya. Untuk menghasilkan inovasi baru, Toko Pudak Sari Kelapa seharusnya tidak menunggu dari pendapat konsumen. Sebaiknya harus ada strategi diferensiasi yang kemudian diimbangi oleh pendapat konsumen untuk menghasilkan produk dengan inovasi baru. Produk dengan inovasi baru dapat dilakukan dengan memproduksi dengan jumlah yang sedikit. Karena menciptakan inovasi baru tersebut tidak mudah diterima oleh konsumen. Sehingga jumlah produksi yang sedikit tersebut digunakan untuk mempromosikan kepada konsumen.

b. Strategi Fokus

Terdapat 2 tipe pada strategi fokus yaitu Tipe 4 dan Tipe 5. Tipe 4 adalah strategi fokus biaya rendah sedangkan Tipe 5 adalah strategi fokus nilai terbaik. Sedangkan dengan melihat kondisi Toko Pudak Sari Kelapa maka strategi fokus yang teapt digunakan adalah Tipe 5. Konsumen tidak memerlukan harga rendah tetapi kualitas juga rendah. Yang diperlukan konsumen adalah bagaimana mendapatkan harga terbaik dengan kualitas tinggi sehingga kepuasan dapat tercapai. Sebanyak 22 persen responden berpendapat bahwa harga Pudak Sari Kelapa tidak sepenuhnya dapat dikatakan harga rendah karena di toko pudak lain menawarkan harga yang lebih rendah dengan selisih Rp 1.000 – Rp 2.000. Tetapi dengan selisih harga yang demikian, tidak membuat konsumen berpindah tempat untuk membeli pudak karena diberbanding dengan rasa pudak yang ditawarkan.

Sebanyak 58 persen responden setuju dengan harga yang sebanding dengan ukuran pudak yang dijual oleh Toko Pudak Sari Kelapa. Sedangkan kepuasan telah dirasakan oleh 43 persen responden. Oleh sebab itu, maka Toko Pudak Sari Kelapa berusaha untuk mempertahankan startegi fokus Tipe 5. Karena harga terbaik yang akan menjadi strategi efektif untuk menarik pelanggan dibandingkan dengan harga rendah.