

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PUDAK SEBAGAI
PRODUK UNGGULAN KAB. GRESIK**

SKRIPSI

Oleh :

Elisa Nurmawati

0910440066-44

Manajemen dan Analisis Agribisnis



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2013**

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PUDAK SEBAGAI
PRODUK UNGGULAN KAB. GRESIK**

Oleh
ELISA NURMAWATI
0910440066-44
LABORATORIUM MANAJEMEN DAN ANALISIS AGRIBISNIS
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2013

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Malang, Mei 2013

Elisa Nurmawati
NIM. 0910440066

Judul Skripsi : Penerapan Bauran Pemasaran Pada Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Puduk Sebagai Produk Unggul Kabupaten Gresik
Nama Mahasiswa : Elisa Nurmawati
NIM : 0910440066
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian
Program Studi : Agribisnis
Minat : Laboratorium Manajemen dan Analisis Agribisnis
Menyetujui : Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama,

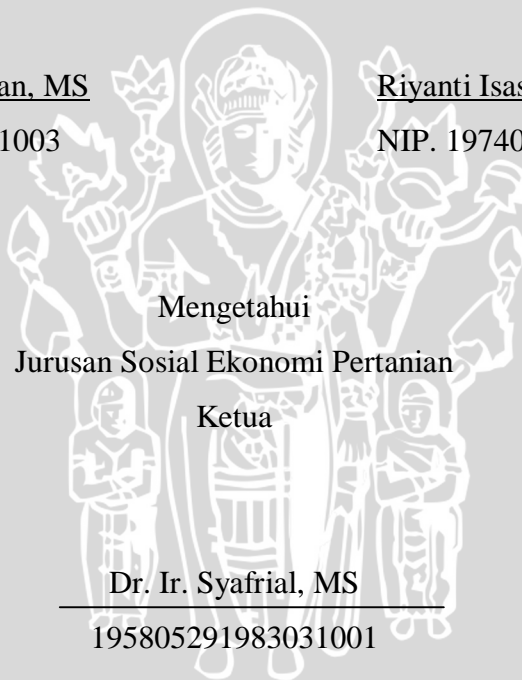
Pembimbing Pendamping,

Prof.Dr.Ir.Budi Setiawan, MS

NIP. 195503271981031003

Riyanti Isaskar, SP.M.Si

NIP. 197404132005012001



Mengetahui

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Ketua

Dr. Ir. Syafriah, MS

195805291983031001

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I,

Penguji II,

Hesti R Wijaya, Ph.D.Ir.
NIP. 194811041976032001

Fitria Dina Riana, SP.,MP
NIP. 197509192003122003

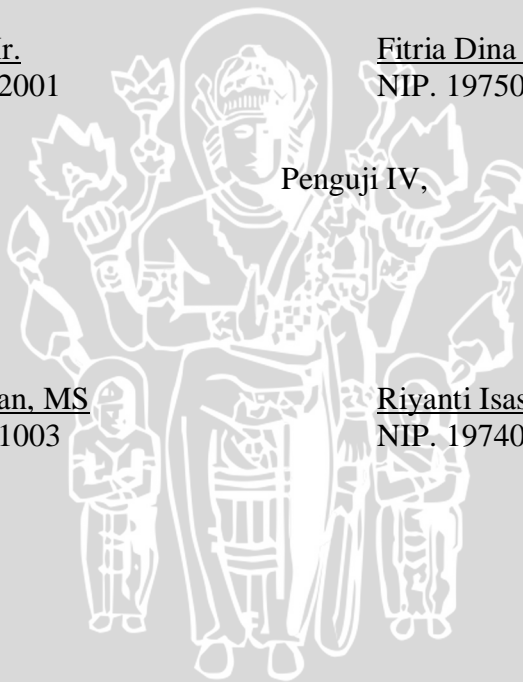
Penguji III,

Penguji IV,

Prof.Dr.Ir.Budi Setiawan, MS
NIP. 195503271981031003

Riyanti Isaskar, SP.M.Si
NIP. 197404132005012001

Tanggal Lulus :





Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- 1. Alm. Bapakku yang tenang di Surga*
- 2. Almh. Mamaku yang tenang di sisilnya*
- 3. Keluargaku Pakpuh Embah Emak*
- 4. kakak saudara yang tercinta*
- 5. Keponakanku tersayang*
- 6. BIG 5, Genk cantik dan mbuts.com*
- 7. AGB B 09 dan AGB seangkatan*
- 8. WG 17*
- 9. My Futuremate (AAF) and his family*



RINGKASAN

ELISA NURMAWATI. 0910440066. PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PUDAK SEBAGAI PRODUK UNGGULAN DAERAH KABUPATEN GRESIK. Dibawah Bimbingan Prof.Dr.Ir.Budi Setiawan, MS dan Riyanti Isaskar,SP,M.Si.

Industri pengolahan pudak sampai saat ini hanya bisa dijumpai di daerah Gresik kota saja. Skala usaha industri pudak belum mampu keluar dari daerah Gresik seperti halnya produk wingko yang mampu dipasarkan diluar daerah asalnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa pihak produsen industri pudak harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pudak. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian adalah bauran pemasaran pudak yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi pemasaran yang baik akan dipersepsikan oleh konsumen melalui variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, seperti kualitas produk pudak yang ditawarkan (rasa manis dan legit, aroma kesegaran karena selalu tersedia dalam keadaan baru, warna pudak yang alami karena tanpa bahan pengawet), kemasan pudak yang unik berasal dari pelepah pinang dengan harga yang relatif murah dibandingkan produk makanan khas Gresik dan daerah lainnya, tempat penjualan yang terjangkau bagi konsumen serta didukung promosi melalui komunikasi pemasaran yang baik. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan (2) Untuk melihat besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara disengaja yaitu di Jl. Sindujoyo Gresik. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa di lokasi tersebut merupakan pusat outlet penjualan resmi pudak. Responden yang dijadikan objek dari penelitian adalah konsumen yang membeli pudak di lokasi penelitian. Dalam menentukan jumlah sampel dari konsumen digunakan metode *non-probability sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas , uji asumsi klasik serta analisa regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen pudak yang paling sering melakukan pembelian berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin dan jenis pekerjaan. Dari seluruh jumlah sampel konsumen yang paling melakukan pembelian pudak berdasarkan kelompok usia adalah kelompok usia 31-40 tahun, berdasarkan jenis kelamin konsumen berjenis kelamin wanita serta berdasarkan jenis pekerjaan adalah konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta. Besarnya pengaruh dilihat dari besarnya koefisien determinasi hasil SPSS yaitu sebesar 54,6 % bagi konsumen. Variabel bauran pemasaran berpengaruh serempak terhadap variabel keputusan pembelian pudak baik dari konsumen. Hal ini disebabkan besarnya $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 5%, yang artinya model regresi dapat dijelaskan secara nyata dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya strategi bauran pemasaran yang meningkat dapat meningkatkan keputusan pembelian pudak. Dari kesemua atribut dalam variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian

adalah atribut warna, aroma, penetapan harga serta jarak dan lokasi tempat penjualan. Atribut dalam bauran pemasaran yang paling dominan adalah atribut jarak dan lokasi, yang mana jarak dan lokasi tempat penjualan pudak sangat strategis karena berdekatan dengan pusat kota kabupaten Gresik.



SUMMARY

ELISA NURMAWATI. 0910440066. THE APPLICATION OF MARKETING MIX IN THE PURCHASE DECISION-MAKING PRODUCT PUDAK AS SUPERIOR PRODUCT AREA OF GRESIK REGENCY. Supervised by Prof.Dr.Ir.Budi Setiawan, MS dan Riyanti Isaskar,SP,M.Si.

Pudak processing industry up until now could only be found in the town of Gresik. Scale pudak industry enterprises cannot sexiting gresik products as well as local wingko capable of being marketed outside area of origin. This phenomenon shows that industrial producer pudak should have marketing strategies capable of effecting pudak purchasing decisions. One form of marketing strategies that are able to influence the purchase decision making is the marketing mix of product pudak, price, place, and promotion. Marketing strategies good will perceived by consumers through variable marketting mix consisting of products, marketing as pudak quality products offered (legit, and a sweetish taste the freshness because always available in the state of new color pudak natural preservative), because without packaging pudak unique derived from the midrib pinang relatively cheap food products than typical gresik, and other areas the sales affordable for consumers and supported promotion by means of marketing communications good. The purpose of this research is (1) to identify the characteristics of the consumers as well as producers pudak and (2) to see the magnitude of the influence of marketing mix to consumer purchasing decisions.

The determination of the location of the research was done in a deliberate, namely on JL. Sindujoyo Gresik. Site selection is based on the consideration that in that location is the Centre of the official sales outlets pudak. Respondents who were the subject of the research object is the maupuk consumers who purchased pudak on site research. In determining the amount of a sample of consumers to use non-probability sampling methods. A method of analysis used is descriptive analysis and quantitative by using test validity and reliabilitas, test assumption classical and double linear regression analysis.

The results showed that the characteristics of the consumers most frequently do pudak purchases based on age group, gender and type of work. Of the total sample of most consumers make purchases based on age groups is pudak age group 31-40 years old, based on gender-sex women and consumers based on the type of work is consumers who work as employees of the private sector. The magnitude of the influence of the magnitude of the coefficient of determination of the result of 54.6% for consumers. Influential marketing mix variables against the variable purchase decisions of consumers pudak. This is due to the magnitude of the Fhitung > Ftabel the significance level of 5%, meaning that the regression models can be described as a real and significant. It can be concluded that the strategy of increasing the marketing mix can be enhance purchase decisions pudak. Of all the attributes in the marketing mix variable that has a partial influence on purchasing decisions are the attributes of color, aroma, pricing as well as distance and conveniently place sales. Attribute in the marketing mix of the most dominant is the attribute of the distance and the location where the

distance and the location is very strategic because pudak sale adjacent to the center of Gresik Regency.



KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat dan KaruniaNya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Tak lupa sholawat serta salam tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memerikan jalan penerang bagi umatNya. Skripsi ini disusun demi memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Sehubungan dengan terselesaikannya skripsi ini, tak lepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, karenanya saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Ir. Budi Setiawan, MS ,selaku Dosen Pembimbing Utama.
2. Ibu Riyanti Isaskar, SP, M.Si selaku Dosen Pembimbing Pendamping
3. Ibu Ir.Hesti Rukmiati,Ph.D dan Fitria Dina Riana,SP.,MP selaku Dosen Penguji
4. Pemilik toko oleh-oleh di Jalan Sindujoyo Gresik
5. Orang Tua saya yang memberikan bantuan doa dan materiil.
6. Keluarga, kakak, saudara beserta teman-teman yang memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini
7. Serta semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsil ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Hal ini disebabkan masih terbatasnya pengetahuan dan kemampuan yang saya miliki. Oleh karena itu, saran dan petunjuk serta kritik yang bersifat membangun sangatlah diharapkan, guna mencapai hasil yang lebih baik.

Terimakasih

Malang, Mei 2013

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kabupaten Gresik pada tanggal 18 Januari 1991 sebagai putri bungsu dari keluarga Alm. Bapak Marlichan. Penulis menempuh pendidikan dasar di MI. Miftahul Ulum Gresik pada tahun 1997 sampai tahun 2003, kemudian penulis melanjutkan ke SMPN 1 Gresik pada tahun 2003 dan tamat SMP pada tahun 2006. Pada tahun 2006 hingga tahun 2009 penulis studi di SMAN 1 Gresik. Pada tahun 2009 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata 1 program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur melalui jalur PMDK atau PSB.

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah menjadi asisten praktikum Mata Kuliah Manajemen Keuangan pada tahun 2011-2012, Manajemen agribisnis, Sosiologi Pertanian dan Kewirausahaan pada tahun 2012 serta Metode Kuantitatif dan Metode Penelitian Sosial pada tahun 2013. Penulis juga pernah aktif dalam kegiatan mahasiswa UNITANTRI pada tahun 2009-2010.



DAFTAR ISI

Halaman

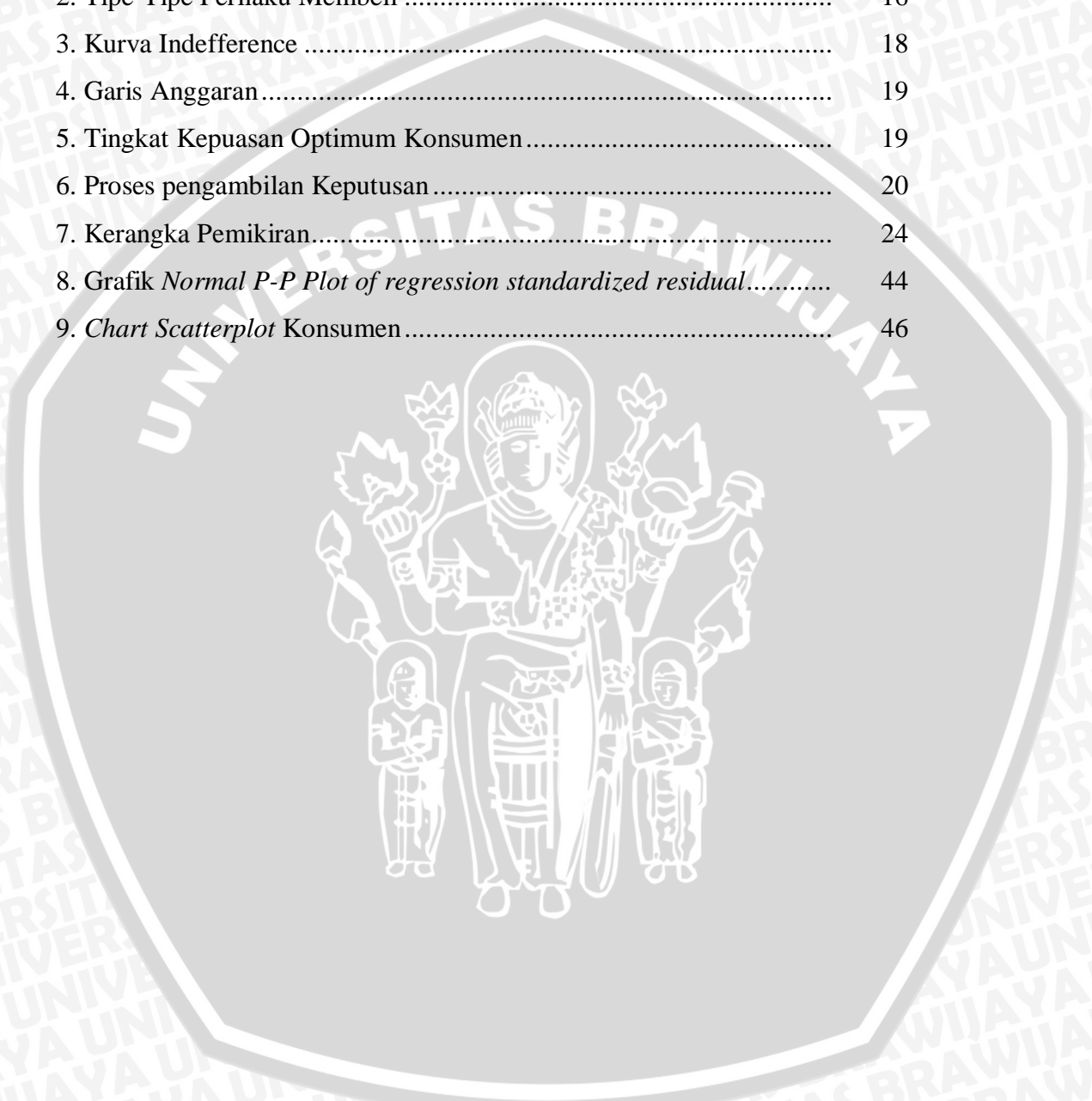
RINGKAKASAN.....	i
SUMMARY.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Pengertian Pemasaran.....	5
2.2.1 Konsep Pemasaran.....	6
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	6
2.3 Perilaku Konsumen.....	15
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	15
2.3.2 Perilaku Konsumen Dari Segi Teori Ekonomi.....	16
2.4 Keputusan Pembelian.....	19
III. KERANGKA TEORITIS.....	23
3.1 Kerangka Pemikiran.....	23
3.2 Hipotesis.....	25
3.3 Batasan Masalah.....	25
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	25
IV. METODOLOGI PENELITIAN.....	32
4.1 Metode Penentuan Lokasi.....	32
4.2 Metode Penentuan responden.....	32
4.3 Metode Pengumpulan Data.....	33
4.4 Metode Analisis data.....	34

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
5.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian	39
5.2 Proses Produksi Puduk.....	39
5.2.1 Alat dan Bahan	39
5.2.2 Proses Pembuatan Puduk.....	40
5.3 Karakteristik Konsumen Puduk.....	40
5.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	42
5.4.1 Uji Validitas	42
5.4.2 Uji Reliabilitas.....	43
5.5 Uji Asumsi Klasik	44
5.5.1 Uji Normalitas Regresi.....	44
5.5.2 Uji Multikolinearitas.....	45
5.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	46
5.5.4 Uji Autokorelasi	46
5.6 Pembahasan.....	47
5.6.1 Pengujian Hipotesis Koefisien Determinasi.....	47
5.6.2 Pengujian Serempak	49
5.6.3 Pengujian Parsial	49
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	53
6.1 Kesimpulan	53
6.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55



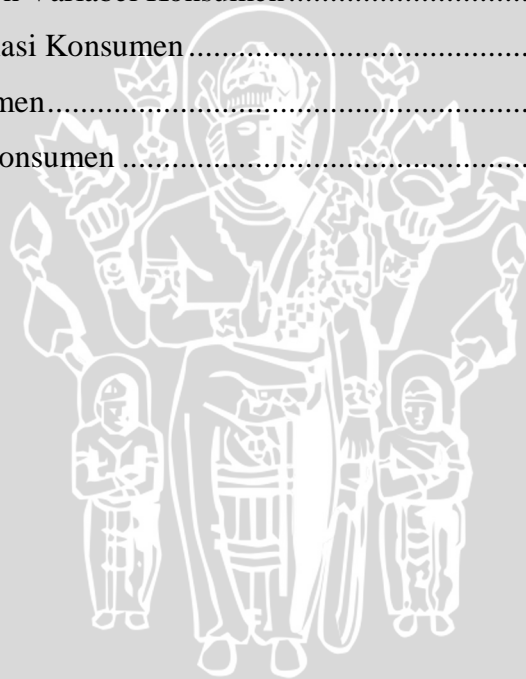
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Lima Tingkat Produk	8
2.	Tipe-Tipe Perilaku Membeli	16
3.	Kurva Indifference	18
4.	Garis Anggaran.....	19
5.	Tingkat Kepuasan Optimum Konsumen.....	19
6.	Proses pengambilan Keputusan.....	20
7.	Kerangka Pemikiran.....	24
8.	Grafik <i>Normal P-P Plot of regression standardized residual</i>	44
9.	<i>Chart Scatterplot</i> Konsumen.....	46



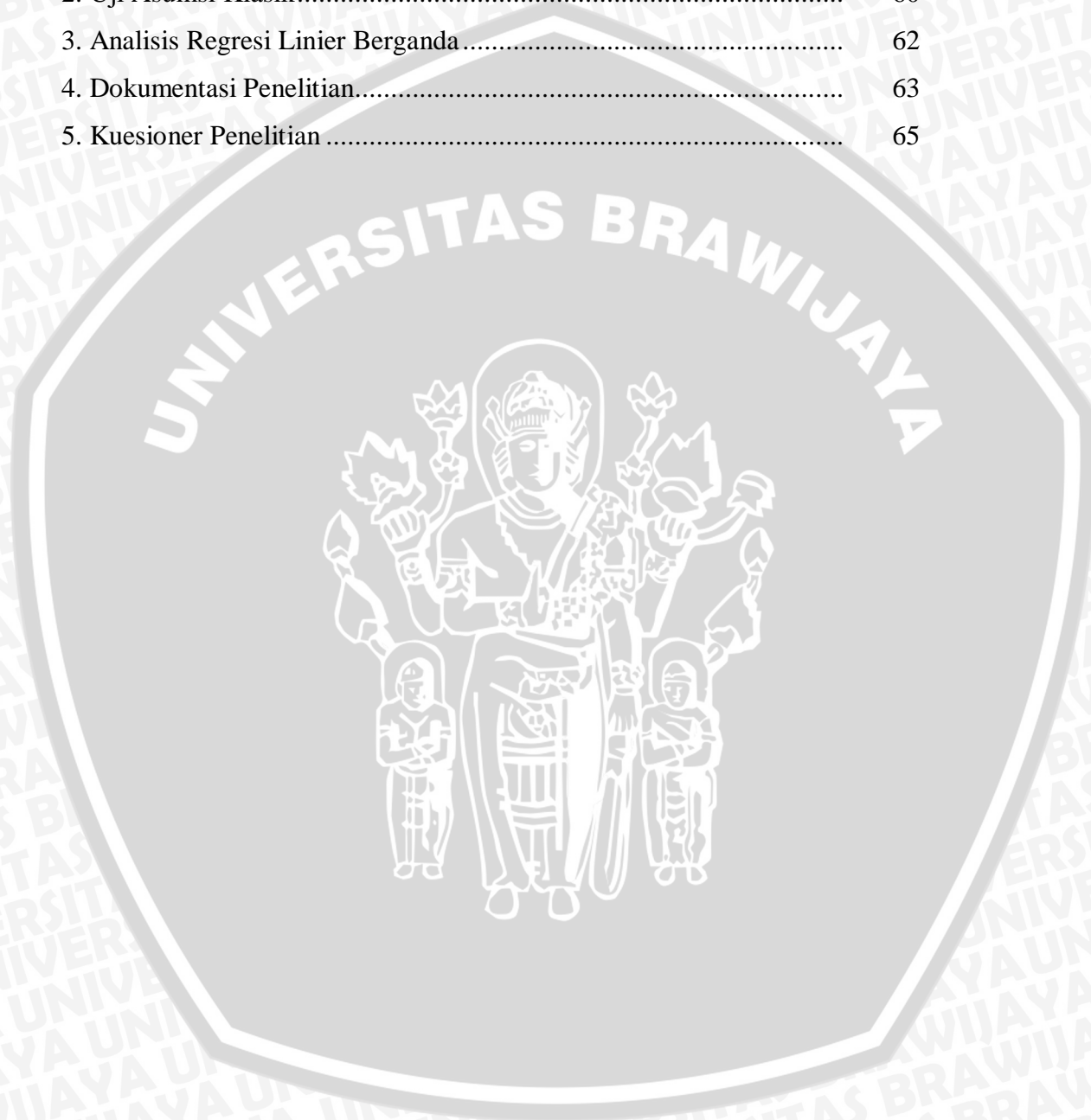
DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional Variabel	26
2.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	41
3.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	42
5.	Hasil Analisis Validitas Item	43
6.	Uji <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i> Konsumen	45
7.	Hasil Uji Multikolinearitas Konsumen	45
8.	Hasil Uji Autokorelasi Konsumen.....	47
9.	Hasil SPSS Koefisien Variabel Konsumen.....	48
10.	Hasil Uji Determinasi Konsumen	49
11.	Hasil Uji F Konsumen.....	49
12.	Hasil Uji Parsial Konsumen	50



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
2.	Uji Asumsi Klasik.....	60
3.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
4.	Dokumentasi Penelitian.....	63
5.	Kuesioner Penelitian.....	65



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbicara mengenai produk unggulan, setiap daerah di Indonesia memiliki produk unggulan yang dijadikan makanan khas dari setiap daerah tersebut. Salah satu daerah yang memiliki produk unggulan adalah kabupaten Gresik. Kabupaten Gresik memiliki banyak makanan khas seperti nasi krawu, bubur rumo, pudak, ayas, jubung, otak-otak bandeng dan lain-lain. Dari semua makanan khas yang berada di daerah Gresik, yang paling unik dan memiliki cita rasa yang enak adalah pudak. Pudak merupakan makanan khas Gresik. Keunikan pudak terletak pada kemasannya. Pudak dibungkus dengan pelepah pinang yang dijahit berbentuk seperti kantung. Masyarakat Gresik sering menggunakan pudak sebagai jajanan apabila terdapat acara seperti pernikahan, pengajian, peringatan *haul*, dan lain-lain. Makanan ini tidak hanya digemari oleh masyarakat Gresik sendiri tetapi juga para wisatawan. Pudak menjadi pilihan utama diantara makanan khas yang lain karena rasanya yang manis dan gurih.

Dewasa ini rasa pudak mulai 3 macam rasa, yaitu rasa original, rasa sagu dan rasa pandan. Selain itu, makanan khas Gresik ini tanpa bahan pengawet, sehingga sangat aman untuk dikonsumsi dan mengandung gizi yang alami. Pudak terbuat dari bahan baku tepung beras ketan dan bisa juga dibuat dengan sagu, gula, dan sari kelapa (santan/kani). Ukuran pudak sebesar ukuran sekepal tangan orang dewasa membuat orang yang memakannya terasa kenyang.

Industri pengolahan pudak sampai saat ini hanya bisa dijumpai di daerah Gresik kota saja. Skala usaha industri pudak belum mampu keluar dari daerah Gresik seperti halnya produk wingko yang mampu dipasarkan diluar daerah asalnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa pihak produsen industri pudak harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pudak. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian adalah bauran pemasaran pudak yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi pemasaran yang baik akan dipersepsikan oleh konsumen melalui variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, seperti kualitas produk pudak yang ditawarkan (rasa manis dan legit,

aroma kesegaran karena selalu tersedia dalam keadaan baru, warna pudak yang alami karena tanpa bahan pengawet), kemasan pudak yang unik berasal dari pelepah pinang dengan harga yang relatif murah dibandingkan produk makanan khas Gresik dan daerah lainnya, tempat penjualan yang terjangkau bagi konsumen serta didukung promosi melalui komunikasi pemasaran yang baik sehingga perlunya dilakukan penelitian mengenai strategi bauran pemasaran pudak dikarenakan produk pudak yang belum dikenal oleh masyarakat luar Gresik.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini lebih difokuskan pada produk yang diteliti. Penelitian terdahulu belum pernah menggunakan pudak sebagai objek penelitian. Selain itu, variabel yang digunakan dalam persamaan pada hasil akhir dari penelitian ini menggunakan atribut dari setiap variabel. Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi bauran pemasaran pudak terhadap pengambilan keputusan pembelian dan diharapkan penelitian ini mampu sebagai evaluasi bagi setiap produsen pudak sehingga bisa meningkatkan penjualannya.

1.2 Rumusan Masalah

Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi. Suatu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah promosi. Kombinasi unsur-unsur promosi dikenal sebagai *promotional mix* atau bauran promosi yang terdiri periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perseorangan/wiraniaga. Efektivitas cara promosi antara pasar barang konsumsi dengan pasar barang industri berbeda. Perusahaan yang memproduksi barang konsumsi dimulai dari iklan kemudian diikuti promosi penjualan, wiraniaga dan publisitas. Sedangkan untuk perusahaan yang memproduksi barang industri dimulai dari wiraniaga kemudian diikuti iklan, promosi, penjualan, dan publisitas. Dengan penaksiran bauran promosi diharapkan akan dapat diketahui pengaruhnya terhadap volume penjualan dan

seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut.

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terpenting dalam pemasaran yang diperlukan oleh perusahaan dalam menentukan segmen pasar serta konsumen yang akan dipilih. Bauran pemasaran digunakan untuk mengelola unsur dalam *marketing mix* sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu mencari laba semaksimal mungkin dan meningkatkan volume penjualan sehingga produk perusahaan tersebut akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Salah satu produk khas Gresik yang terbuat dari industri rumah tangga adalah pudak. Pudak merupakan makanan khas Gresik masih belum dikenal oleh masyarakat diluar wilayah Gresik, sehingga konsumen yang membeli pudak tersebut hanya terbatas pada konsumen lokal dan konsumen non lokal yang sudah mengetahui keberadaan makanan tersebut. Komposisi pudak terbuat dari tepung beras ketan/ tepung sagu, gula dan kelapa. Pudak dikemas dengan menggunakan pelepah pinang/ *Ope* yang dipasok dari daerah Gresik dan luar Gresik. Setiap harinya, jumlah stok dari pudak tidak terlalu banyak oleh para produsen karena mengingat pudak tidak mengandung bahan pengawet dan masa tahan kadaluarsa hanya sampai 2-3 hari. Kebanyakan tujuan konsumen yang membeli pudak baik adalah untuk digunakan sebagai oleh-oleh untuk kerabat mereka. Tempat penjualan pudak juga belum bisa keluar dari daerah Gresik dikarenakan masih banyak masyarakat diluar kabupaten yang tidak mengetahui produk khas Gresik tersebut.

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian tersebut, maka akan digunakan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen pudak ?
2. Sejauhmana pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pudak oleh konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh dari bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian pudak.

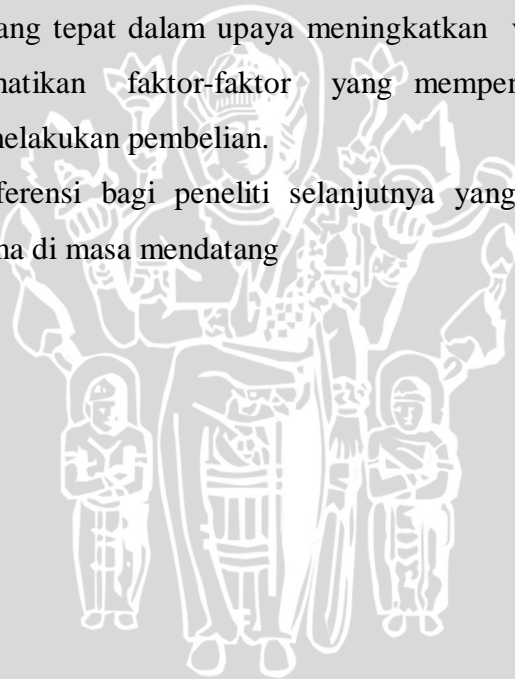
Tujuan khusus dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen pudak
2. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat mempunyai manfaat yaitu :

1. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi produsen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama di masa mendatang



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Abubakar (2005) meneliti mengenai pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian pada jamu di Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode analisa deskriptif dan kuantitatif. Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden. Analisa kuantitatif menggunakan analisis jalur (*path*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,7428, yang berarti bahwa variasi keputusan pembelian konsumen pada industri jamu dipengaruhi oleh produk jamu (X_1), harga (X_2), promosi jamu (X_3) dan tempat penjualan jamu (X_4) sebesar 74,28 persen, sedangkan sisanya sebesar 25,72 persen ditentukan oleh variable lainnya. Hasil analisis dan pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan hasil yang signifikan, untuk itu perlu dilakukan pengujian hipotesis secara parsial melalui uji *t-student*. Diketahui besarnya pengaruh variable (X_1) secara parsial terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Y) dengan *trimming theory*.

Primalita (2010) meneliti mengenai pengaruh implementasi bauran pemasaran jasa terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata di Kota Padang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran jasa sebagai keunggulan bersaing terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata di Kota Padang. Tipe penelitian bersifat verifikatif. Metode analisa data yang digunakan adalah analisa jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan dan parsial antara bauran pemasaran jasa terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005). Stanton (1993) menyatakan bahwa pemasaran

adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Alma (2004), pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang. Pengertian pemasaran dari pendapat diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

2.2.1 Konsep Pemasaran

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmmesta (2007) bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari konsep pemasaran diatas jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan

produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen *marketing mix* perusahaan yaitu keputusan-keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmmesta, 2007).

Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

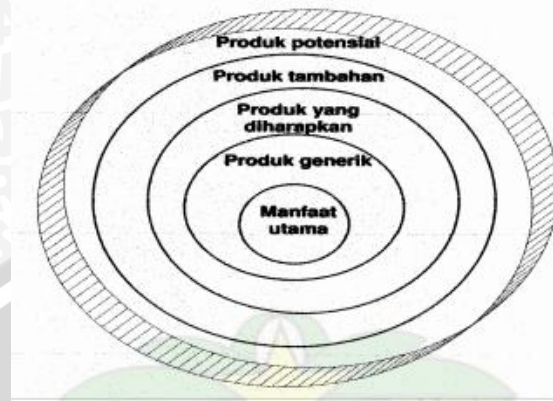
1. Produk

Pengertian produk menurut Tjiptono, 1997 dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang diproduksi yang kemudian dicari, ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen yang berupa barang fisik, jasa baik yang bermanfaat maupun tidak.

Menurut Assauri (2002) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*).

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam melayani konsumen. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen, pemasar perlu memperhatikan lima tingkat produk. Di dalam tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai bagi pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hirarki nilai

pelanggan. Adapun lima tingkat produk dalam Kottler (2000) tersebut dapat disajikan dalam gambar 3.



Gambar 1. Lima Tingkat Produk (Kottler 2000)

- a. *Core benefit* (Manfaat inti/utama)
Tingkat paling dasar adalah jasa/manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sebagai pemberi manfaat bagi konsumen
- b. *Basic Product* (Produk dasar/ Produk generik)
Tingkat kedua, produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. *Expected Product* (Produk yang diharapkan)
Tingkat ketiga, produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan konsisinya secara normal(layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. *Augmented Product* (Produk pelengkap/tambahan)
Tingkat keempat, produk pelengkap yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. *Potential Product* (Produk potensial)
Tingkat kelima, produk potensial yakni segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama (Tjiptono, 1997), yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali pakai atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian yang normal kurang dari satu tahun.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang berwujud biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

2. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004). Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut Kotler (2002) :

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

2. Harga

Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah,

atau biasa – biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilator belakang oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Harga merupakan satu – satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur *marketing mix* yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Harga dapat diukur melalui (Swasta, 1997):

1. Tingkat harga
2. Harga produk pesaing
3. Diskon (potongan pembelian)
4. Periode pembayaran
5. Variasi sistem pembayaran

Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga (Tjiptono, 1997) yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat

jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain – lain) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar – seminar.
3. Tujuan berorientasi pada citra, citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan *marketing mix* produk yang ditawarkan perusahaan.
4. Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitasasi harga dalam industri – industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).
5. Tujuan lain – lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan

pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

3. Tempat

Place is refers to providing the product at a place is convenient for consumer to access. Place is synonymous with distribution. Various strategies such as intensive distribution, selective distribution, exclusive distribution, franchising can be used by the marketer to complement the other aspects of the marketing mix (www.wikipedia.org, 2012).

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa place mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. *Place* identik dengan distribusi. *Place* meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia kepada konsumen kapan dan di mana konsumen menginginkannya. Menurut Winardi (1992) *Place* maupun distribusi diukur melalui :

- a. Lokasi produk
- b. Ketersediaan produk
- c. Distribusi pesaing
- d. Daerah – daerah penjualan
- e. Variasi alat pengiriman
- f. Lama waktu pengiriman

Tempat (*Place*) juga berkaitan dengan saluran distribusi. Yang dimaksud saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 1997).

Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Menurut Kotler,(2002) terdapat tingkatan – tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya, yaitu:

1. *Zero level channel*, menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya (disebut juga *direct marketing channel*).
2. *One level channel*, menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara.
3. *Two level channel*, berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya.

4. Promosi

Menurut Tjiptono (1997) pengertian promosi dapat disimpulkan, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugaskhususnya. Tugas khusus itu sering disebut bauran promosi. Macam-macam bauran promosi, yaitu:

a. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa non personal oleh sponsor yang jelas.

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remin-ding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Suatu iklan memiliki sifat-sifat (Tjiptono,1997) sebagai berikut:

1) *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2) *Pervansiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk menetapkan penerimaan informasi.

3) *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi khalayak.

4) *Impersonally*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

b. Promosi Penjualan

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono,1997). Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Customer promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli

2) *Trade promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.

3) *Sales-Force promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

4) *Business promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan

produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan membidik pelanggan.

c. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor (Tjiptono,1997).

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swastha, 1997). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

3. Mengingatn

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

4. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi *Pepsodent* yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel et al (1992) yang dikutip oleh Amirullah (2002) mengatakan bahwa "*Consumer behaviour is the defined as the act of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision pricess that precede determine these acts*" (Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis

termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana, artinya mempelajari, mengidentifikasi, atau menganalisis perilaku konsumen adalah suatu yang sangat kompleks. Hal ini karena banyaknya variabel yang saling mempengaruhi dan kecenderungan yang saling berkaitan satu sama lain. Rangsangan pemasaran terdiri dari *marketing mix product, price, place, promotion* (produk, harga, saluran distribusi dan promosi). Rangsangan lainnya mencakup kekuatan dan perubahan yang ada di lingkungan pembeli yang meliputi ekonomi, teknologi, politik dan budaya.

Perilaku membeli sangat berbeda untuk sebuah produk. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Gambar 4 menggambarkan tipe-tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara berbagai merk.

Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan rendah
Perilaku membeli yang kompleks	Perilaku membeli yang mencari variasi
Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan	Perilaku membeli karena kebiasaan

Gambar 2. Tipe-Tipe Perilaku Membeli

2.3.2 Perilaku Konsumen dari Segi Teori Ekonomi

Konsumen merupakan salah satu unit pengambil keputusan dalam ekonomi yang bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan dari berbagai barang dan jasa yang dikonsumsi. Analisa ekonomi ingin mengetahui sejauh mana kepuasan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Hal ini dapat tercermin pada tingkat kepuasan subyektif yaitu *utilitas*. Utilitas dapat diartikan sebagai sesuatu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dari perilaku konsumen tersebut dapat diperoleh kurva permintaan (*demand*). Pada kurva permintaan teori ekonomi menyatakan bahwa satuan untuk memenuhi kepuasan adalah utilitas. Menurut Masyhuri (2007) ada dua

pendekatan dalam menganalisa utilitas, pertama pendekatan utiliti kardinal dan pendekatan utiliti ordinal.

Konsep kepuasan dengan pendekatan utiliti kardinal menganggap bahwa kepuasan tidak hanya dapat dibandingkan tetapi dapat diukur. Oleh sebab itu teori ini dikenal dengan pendekatan marginal klasik.

Asumsi dari pendekatan ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen rasional, artinya konsumen bertujuan memaksimalkan kepuasannya dengan batasan pendapatannya.
2. Berlaku hukum Diminishing marginal utility, artinya yaitu besarnya kepuasan marginal akan selalu menurun dengan bertambahnya jumlah barang yang dikonsumsi secara terus menerus.
3. Pendapatan konsumen tetap yang artinya untuk memenuhi kepuasan kebutuhan konsumen dituntut untuk mempunyai pekerjaan yang tetap supaya pendapatan mereka tetap jika salah satu barang di dalam pendekatan kardinal harganya melonjak.
4. Uang mempunyai nilai subyektif yang tetap yang artinya uang merupakan ukuran dari tingkat kepuasan di dalam pendekatan kardinal semakin banyak konsumen mempunyai uang maka semakin banyak mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka.
5. Total utility adalah additive dan independent. Additive artinya daya guna darisekumpulan barang adalah fungsi dari kuantitas masing-masing barang yang dikonsumsi. Sedangkan independent berarti bahwa daya guna X_1 tidak dipengaruhi oleh tindakan mengkonsumsi barang $X_2, X_3, X_4 \dots X_n$ dan sebaliknya.

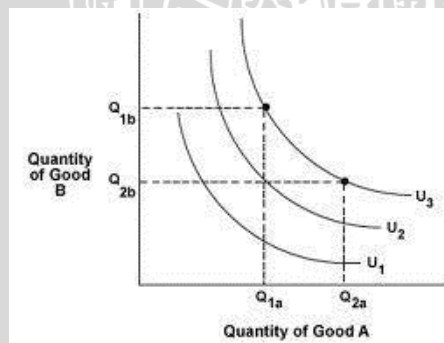
Dalam pendekatan kardinal ini tingkat kepuasan diukur dengan total utilitas (TU) dan marginal utilitas (MU). Hubungan antara total utilitas (TU) dan marginal utility (MU) memiliki hubungan berbalik. Jadi semakin banyak barang yang dikonsumsi maka semakin besar total utility (TU) dan semakin lama semakin kecil marginal utility (MU).

Sedangkan konsep kepuasan dengan menggunakan pendekatan ordinal menganggap bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat berdasarkan pada order-order dari kombinasi barang yang dikonsumsi. Seorang konsumen dalam

mengonsumsi barang selalu mampu urutan tinggi rendahnya utilitas berdasarkan kemampuan konsumen yaitu anggaran belanja (*budget line*) rumah tangga yang tersedia. Jika seseorang konsumen dihadapkan pada dua pilihan untuk barang x_1 dan x_2 tentu ia akan berusaha sebaik mungkin agar memperoleh utiliti yang tinggi. Ilustrasi kepuasan konsumen dapat dilihat dalam kurva indefferen. Kurva Indefferen menggambarkan kombinasi konsumsi barang X dan Y.

Ciri-ciri kurva indefferen yaitu

- Tidak pernah berpotongan atau bersinggungan satu sama lainnya.
- Bentuknya merupakan garis lengkung dari kiri atas ke kanan bawah atau mempunyai kemiringan (slop) negatif.
- Terletak pada kuadran I karena mempunyai relevansi ekonomis.
- Cembung terhadap titik asal 0 dari tingkat substitusi batas barang X dan Y atau dikenal MRS (*Marginal Rate of Substitutions*)
- Garis harus teratur dan tidak terpotong-potong dan bukan garis horizontal maupun vertikal
- Menggambarkan tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi barang yang berbeda pada kurva indefferen yang berbeda
- Semakin jauh dari titik origin banyak barang yang dikonsumsi maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

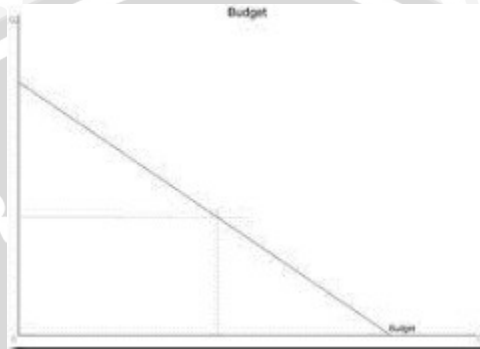


Gambar 3. Kurva Indefference

Kurva indefferen menggambarkan kombinasi konsumsi pada berbagai barang (A dan B) dengan tingkat kepuasan yang sama. Utilitas pada kurva indefferen ke-1 (U_1) lebih kecil dibandingkan dengan utilitas dari kurva indefferen ke-2 maupun ke-3.

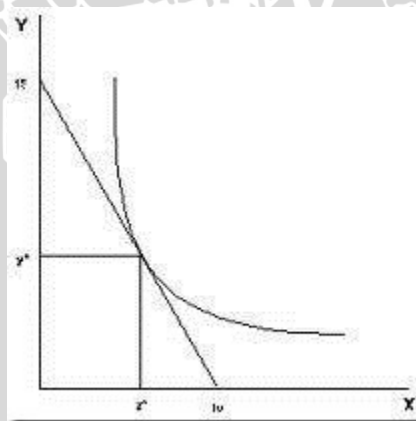
Selain itu, teori utilitas dan kurva indefferen memberikan gambaran bahwa suatu model perilaku konsumen dalam memecahkan masalah konsumsinya yang

harus disesuaikan dengan pendapatan yang terbatas. Keinginan untuk memaksimalkan tingkat kepuasan memiliki batasan yaitu berapa besaran dana yang tersedia untuk memiliki kedua jenis barang tersebut. Dalam ilmu ekonomi disebut garis anggaran. Garis anggaran atau *budget Line* adalah kurva yang menunjukkan kombinasi konsumsi dua macam barang yang membutuhkan biaya atau (anggaran) yang sama besar.



Gambar 4. Garis Anggaran

Tingkat kepuasan optimum dapat di capai apabila kurva indiferensi bersinggungan dengan budget line. Di sebut demikian karena titik ini mempertemukan tingkat kepuasan konsumen dengan budget line yang di miliki oleh konsumen yang bersangkutan.



Gambar 5. Tingkat Kepuasan Optimum Konsumen

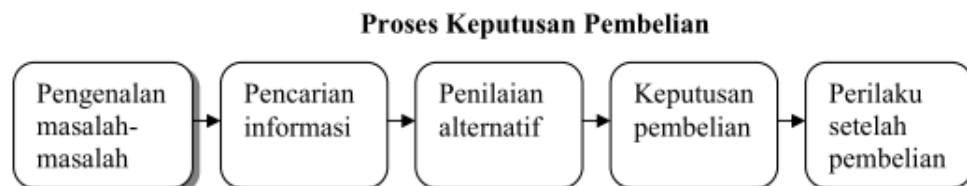
2.4 Keputusan Pembelian

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli. Keputusan pembelian, menurut Kotler (2002) menyebutnya keputusan konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler dan Keller, 2007). Lima tahap proses keputusan pembelian dapat dilihat dalam gambar dibawah ini:



Sumber: Kotler dan Keller 2007

Gambar 6. Proses pengambilan Keputusan

1. Pengenalan masalah
Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

3. Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Menurut Kotler (2002), dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima peranan yang dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Initiator adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Influencer adalah orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Decider adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Buyer adalah orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata).

5. Pemakai (*User*)

User adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.



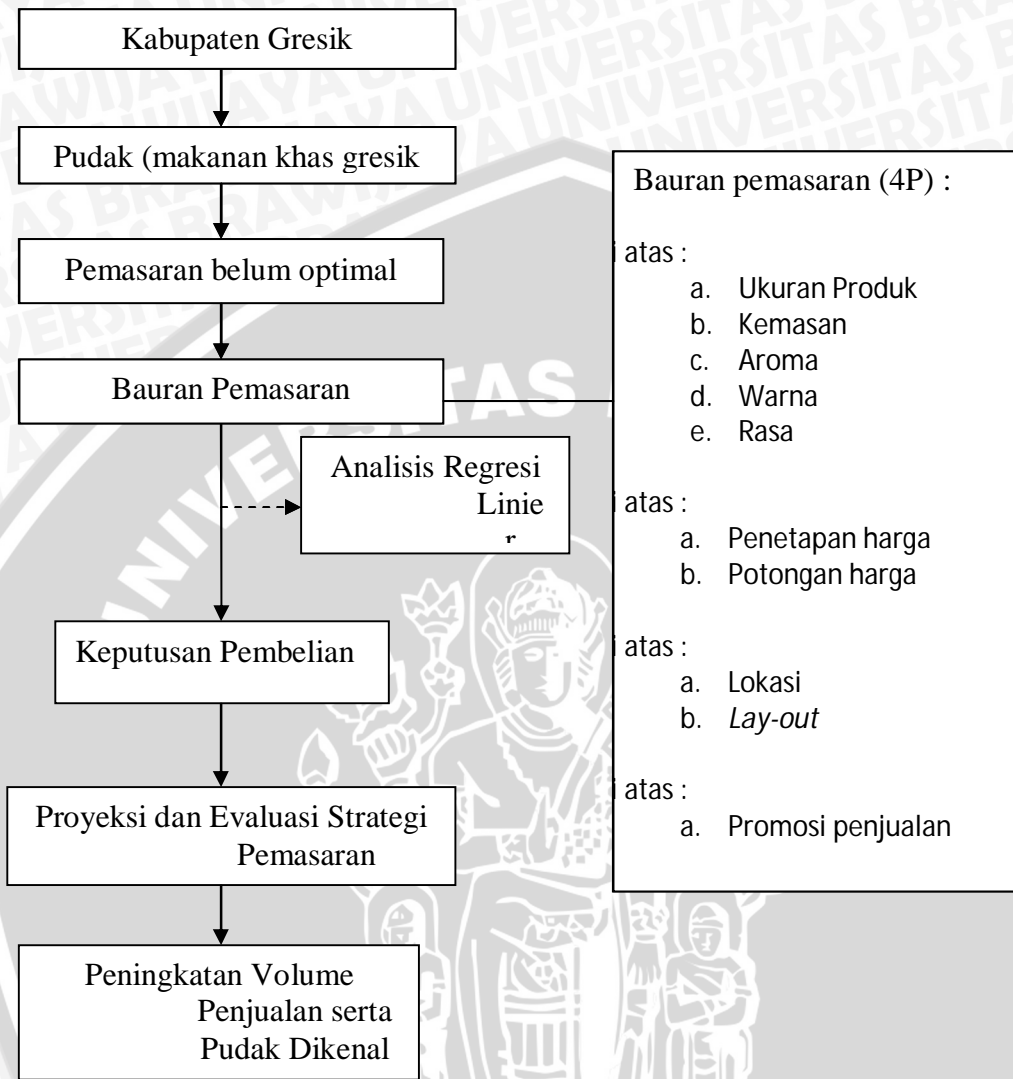
III. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok mendapatkan, menghabiskan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhannya. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan yang ditawarkan ke dalam pasar untuk memperoleh suatu perhatian, permintaan dan pemakaian yang mungkin dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan pemakai. Harga merupakan satu-satunya unsur di dalam strategi bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan ataupun pendapatan bagi perusahaannya. Tempat atau saluran distribusi merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pudak. Jauh tidaknya tempat penjualan pudak menentukan keputusan pembelian konsumen. Promosi seperti iklan, *personal selling* dan promosi penjualan berfungsi sebagai alat bantu bagi perusahaan dalam menjalin komunikasi perusahaan dengan konsumennya dan menjalin kerjasama dengan organisasi, masyarakat dan lainnya. Promosi memainkan peranan penting dalam menempatkan posisi produk di benak konsumen karena salah satu sifat promosi adalah mempersuasi pembeli.

Salah satu produk agroindustri yang menjadi makanan khas kabupaten Gresik adalah pudak. Pudak berasal dari tepung beras yang dibungkus dengan pelepah pinang. Produk pudak biasanya dikenal sebagai jajanan oleh-oleh bagi masyarakat diluar Gresik. Bauran pemasaran pudak yang terdiri dari 4P yaitu (*Product, Price, Place dan Promotion*) masih tergolong belum optimal. Variabel produk terdiri atas ukuran, kemasan, aroma, warna serta rasa. Variabel harga terdiri atas penetapan harga dan potongan harga. Variabel tempat terdiri dari lokasi dan *lay-out*. Sedangkan variabel promosi hanya terdiri dari promosi penjualan. Semua variabel dari bauran pemasaran akan diteliti dan dilihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan analisa regresi linier berganda. Setelah itu, hasil analisa dapat digunakan sebagai bahan proyeksi, evaluasi dan penyusunan strategi pemasaran baru bagi setiap produsen pudak yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan produk pudak bukan hanya menjadi produk lokal tetapi dapat dikenal oleh masyarakat

luas. Berdasarkan uraian di atas dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Keterangan :

- = Alur Berfikir
- = Terdiri atas
- - - - -> = Alat analisis yang digunakan

Gambar 7. Skema Kerangka Pemikiran

3.2 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah

1. Diduga bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pudak. Hipotesis dalam penelitian dengan menggunakan H_0 dan H_a adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pudak.

H_a : Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pudak.

3.3 Batasan Masalah

Penelitian yang dilakukan dibatasi sehingga hasil yang dicapai tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini dibatasi pada:

1. Menganalisis bidang pemasaran khususnya mengenai analisis perilaku konsumen pudak dalam mengambil keputusan. Dalam hal ini berkaitan dengan hubungan variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
2. Hal yang diteliti adalah variabel dari bauran pemasaran yang melekat pada produk pudak yaitu produk, harga, tempat dan promosi.
3. Atribut dalam variabel bauran pemasaran yang diteliti meliputi ukuran, kemasan, warna, aroma, rasa, penetapan harga, potongan harga, jarak dan lokasi, *layout*, dan promosi.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Kabupaten Gresik memiliki banyak industri rumah tangga yang bergerak di bidang makanan/minuman. Salah satu produk yang dihasilkan oleh industri rumah tangga Gresik adalah pudak. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, tempat distribusi dan promosi sangat penting peranannya pada keputusan pembelian konsumen terhadap pudak.

Secara rinci definisi operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran
Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat mencapai tujuan perusahaan.	X ₁ Produk Merupakan suatu barang yang dihasilkan oleh industri rumah tangga di Kab. Gresik yang merupakan makanan khasnya yaitu pudak	X _{1,1} Ukuran	X _{1,1} Ukuran berkaitan dengan besar kecilnya ukuran serta volume pudak.	Skala likert (1-5) dengan ketentuan : 1. ukuran pudak sangat tidak sesuai keinginan konsumen 2. ukuran pudak tidak sesuai keinginan konsumen 3. ukuran pudak cukup sesuai keinginan konsumen 4. ukuran pudak sesuai keinginan konsumen 5. ukuran pudak sangat sesuai keinginan konsumen
		X _{1,2} Kemasan	X _{1,2} Jenis kemasan yang digunakan dalam mengemas pudak, yaitu terbuat dari pelepah pinang	Skala likert (1-5) dengan ketentuan : 1. kemasan pudak sangat tidak menarik bagi konsumen 2. kemasan pudak tidak sangat menarik bagi konsumen 3. kemasan pudak cukup sangat menarik bagi konsumen 4. kemasan pudak sangat menarik bagi konsumen 5. kemasan pudak sangat sangat menarik bagi konsumen

Tabel 1.....(Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran
<p>Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat mencapai tujuan perusahaan.</p>	<p>X₁ Produk Merupakan suatu barang yang dihasilkan oleh industri rumah tangga di Kab. Gresik yang merupakan makanan khasnya yaitu pudak</p>	<p>X_{1.3} Aroma</p>	<p>X_{1.3} Sesuatu yang dapat dirasakan oleh indera penciuman. Aroma pudak berkaitan dengan bau segar tidaknya, baru tidaknya pudak.</p>	<p>Skala likert (1-5) dengan ketentuan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. aroma pudak sangat tidak harum sehingga tidak menimbulkan aroma kesegaran 2. aroma pudak tidak harum sehingga tidak menimbulkan aroma kesegaran 3. aroma pudak cukup harum sehingga cukup menimbulkan aroma kesegaran 4. aroma pudak harum sehingga menimbulkan aroma kesegaran 5. aroma pudak sangat harum sehingga menimbulkan aroma kesegaran
		<p>X_{1.4} Warna</p>	<p>X_{1.4} Warna pudak disesuaikan dengan rasa pudak, warna putih untuk rasa original, coklat untuk rasa sagu dan hijau untuk rasa pandan.</p>	<p>Skala likert (1-5) dengan ketentuan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. warna pudak sangat tidak menarik bagi konsumen 2. warna pudak tidak menarik bagi konsumen 3. warna pudak cukup menarik bagi konsumen 4. warna pudak menarik bagi konsumen 5. warna pudak sangat menarik bagi konsumen

Tabel 1.....(Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran
Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat mencapai tujuan perusahaan.	X ₁ . Produk Merupakan suatu barang yang dihasilkan oleh industri rumah tangga di Kab. Gresik yang merupakan makanan khasnya yaitu pudak	X _{1.5} Rasa	X _{1.5} Rasa dari pudak ada 3, yaitu rasa original, sagu dan pandan	Skala likert (1-5) dengan ketentuan : 1. rasa pudak sangat tidak sesuai dengan keinginan konsumen 2. rasa pudak tidak sesuai dengan keinginan konsumen 3. rasa pudak cukup sesuai dengan keinginan konsumen 4. rasa pudak sesuai dengan keinginan konsumen 5. rasa pudak sangat sesuai dengan keinginan konsumen
	X ₂ . Harga Merupakan variabel dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan.	X _{2.1} penetapan harga	X _{2.1} penetapan harga pudak adalah besarnya nominal Rupiah/10bungkus yaitu sebesar Rp 20.000-25.000,	Skala likert (1-5) dengan ketentuan : 1. harga pudak sangat tidak dapat dijangkau oleh konsumen 2. harga pudak tidak dapat dijangkau oleh konsumen 3. harga pudak cukup dapat dijangkau oleh konsumen 4. harga pudak dapat dijangkau oleh konsumen 5. harga pudak sangat dapat dijangkau oleh konsumen

Tabel 1.....(Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran
<p>Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat mencapai tujuan perusahaan.</p>	<p>X₂ Harga Merupakan variabel dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan.</p>	<p>X_{2.2} Potongan Harga</p>	<p>X_{2.2} Diskon yang diberikan produsen pudak kepada konsumen ketika membeli dalam jumlah banyak.</p>	<p>Skala likert (1-5) dengan ketentuan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. potongan harga pudak sangat tidak dipertimbangkan konsumen di saat membeli pudak dalam skala besar 2. potongan harga pudak tidak dipertimbangkan konsumen di saat membeli pudak dalam skala besar 3. potongan harga cukup dipertimbangkan konsumen di saat membeli pudak dalam skala besar 4. potongan harga pudak dipertimbangkan konsumen di saat membeli pudak dalam skala besar 5. potongan harga pudak sangat dipertimbangkan konsumen di saat membeli pudak dalam skala besar
	<p>X₃ Tempat distribusi berkaitan dengan tempat penjualan pudak</p>	<p>X_{3.1} Lokasi</p>	<p>X_{3.1} Jarak antara rumah konsumen pudak terhadap lokasi penjualan pudak di Jl. Sindujoyo</p>	<p>Skala likert (1-5) dengan ketentuan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. jarak antara rumah terhadap lokasi penjualan pudak sangat tidak dipertimbangkan konsumen 2. jarak antara rumah terhadap lokasi penjualan pudak tidak dipertimbangkan konsumen 3. jarak antara rumah terhadap lokasi penjualan pudak cukup tidak dipertimbangkan konsumen 4. jarak antara rumah terhadap lokasi penjualan pudak dipertimbangkan konsumen 5. jarak antara rumah terhadap lokasi penjualan pudak sangat dipertimbangkan konsumen

Tabel 1.....(Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran
<p>Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat mencapai tujuan perusahaan.</p>	<p>X₃ Tempat distribusi berkaitan dengan tempat penjualan pudak</p>	<p>X_{3,2} <i>Lay-out</i></p>	<p>X_{3,2} Desain dari toko penjualan pudak yang tersebar di Jl. Sindujoyo</p>	<p>Skala likert (1-5) dengan ketentuan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. desain toko pudak yang ditawarkan sangat tidak menarik bagi konsumen 2. desain toko pudak yang ditawarkan tidak menarik bagi konsumen 3. desain toko pudak yang ditawarkan cukup menarik bagi konsumen 4. desain toko pudak yang ditawarkan menarik bagi konsumen 5. desain toko pudak yang ditawarkan sangat menarik bagi konsumen
	<p>X₄ Promosi, merupakan Sesuatu yang bersifat persuasif atau mempengaruhi konsumen dalam membeli pudak</p>	<p>X₄ Promosi Penjualan</p>	<p>X₄ Media dalam promosi pudak seperti potongan harga, Contoh pudak untuk dicicipi</p>	<p>Skala likert (1-5) dengan ketentuan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. promosi penjualan pudak sangat tidak dipertimbangkan konsumen dalam membeli 2. promosi penjualan pudak tidak dipertimbangkan konsumen dalam membeli 3. promosi penjualan pudak cukup dipertimbangkan konsumen dalam membeli 4. promosi penjualan pudak dipertimbangkan konsumen dalam membeli 5. promosi penjualan pudak sangat dipertimbangkan konsumen dalam membeli

Tabel 1.....(Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran
<p>Y. Keputusan Pembelian adalah tindakan atau pernyataan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk dinyatakan dalam intensitas volume pembelian setiap bulan</p>				<p>Pengukuran dengan menggunakan skala numerik langsung sesuai dengan pertanyaan dalam kuesioner.</p>

IV. METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara disengaja yaitu di Jl. Sindujoyo Gresik. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa di lokasi tersebut merupakan salah satu tempat penjualan pudak. Oleh karena itu, besar kemungkinan konsumen yang akan membeli pudak akan datang ke tempat tersebut. Selain itu, letak lokasi tidak jauh dari pusat kota Gresik, sehingga dapat mempermudah jangkauan konsumen. Secara langsung hal ini akan mempermudah peneliti dalam mendapatkan responden untuk penelitian. Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari hingga Maret 2013.

4.2 Metode Penentuan Responden

Menurut Sugiyono (2010) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut .

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang akan membeli pudak di lokasi penelitian. Dalam menentukan jumlah sampel dari konsumen digunakan metode *non-probability sampling*. Metode sampling tidak acak merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Sampel tidak acak biasanya juga diambil jika peneliti tidak mempunyai data pasti tentang ukuran populasi dan informasi lengkap tentang setiap elemen populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam sampling tidak acak ini adalah metode *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel secara kebetulan. Menurut Sugiyono (2010), menentukan ukuran sampel diharapkan 100% mewakili populasi adalah sama dengan jumlah anggota populasi itu sendiri. Saran yang diberikan dalam menentukan ukuran sampel sebagai berikut : “ Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari

jumlah variabel yang diteliti. “ Dalam penelitian ini, jumlah variabel independen sebesar 4 variabel dan jumlah variabel dependen sebesar 1 variabel, sehingga jumlah variabel total adalah 5. Jadi besarnya sampel konsumen yang akan diteliti sebesar $5 \times 10 = 50$ sampel.

4.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah secara langsung diambil dari obyek / obyek penelitian oleh peneliti per orang maupun organisasi. Dalam pelaksanaan penelitian ini, teknis pengambilan data adalah dengan mengambil data dari narasumber yang merupakan konsumen produk.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian. Peneliti mendapatkan data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara atau metode baik secara komersial maupun non komersial. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data profil tempat penelitian.

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara adalah cara yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden melalui kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk menjawab. Kuesioner penelitian terdapat 2 sesi (sesi 1 profil responden , sesi 2 pertanyaan penelitian dengan pertanyaan tertutup).

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara mendokumentasikan data data yang telah diperoleh baik data yang diperoleh secara langsung maupun data yang sudah ada pada lembaga yang terkait dengan penelitian. Metode pengumpulan data ini untuk mengumpulkan data sekunder.

4.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dari sampel yang telah ditentukan. Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 16 for Windows.

Adapun tahapan-tahapan analisis adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji Asumsi Klasik terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau

mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2006).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat/distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_{1.1}X_{1.1} + \beta_{1.2}X_{1.2} + \beta_{1.3}X_{1.3} + \beta_{1.4}X_{1.4} + \beta_{1.5}X_{1.5} + \beta_{2.1}X_{2.1} + \beta_{2.2}X_{2.2} + \beta_{3.1}X_{3.1} + \beta_{3.2}X_{3.2} + \beta_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Produk

terdiri atas : $X_{1.1}$ (ukuran), $X_{1.2}$ (Kemasan), $X_{1.3}$ (Aroma),
 $X_{1.4}$ (Warna), $X_{1.5}$ (Rasa)

X_2 = Harga

terdiri atas : $X_{2.1}$ (Penetapan Harga), $X_{2.2}$ (Potongan Harga)

X_3 = Tempat/Distribusi

terdiri atas : $X_{3.1}$ (Lokasi), $X_{3.2}$ (*Lay-Out*)

X_4 = Promosi

terdiri atas : $X_{4,1}$ (Promosi Penjualan)

β_0	=	Konstanta
$\beta_{1,1,.....1,5}$	=	Koefisien regresi variabel produk
$\beta_{2,1,2,2}$	=	Koefisien regresi variabel harga
$\beta_{3,1,3,2}$	=	Koefisien regresi variabel tempat/distribusi
β_4	=	Koefisien regresi variabel promosi
e	=	Pengganggu (error)

4. Pengujian Hipotesis

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0.05$. Pengujian hipotesis pertama menggunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis yang kedua menggunakan uji F dan uji T. Untuk menguji pengaruh secara simultan digunakan statistik F (uji F). Rumus yang digunakan untuk statisti F (Sugiyono,2010), adalah:

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

dimana :

R^2	=	Koefisien korelasi ganda
k	=	Jumlah variabel independen
n	=	Jumlah anggota sampel sebanyak 50 orang

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_1 ditolak) dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak (H_1 diterima) tolak pada $\alpha = 0.05$. Kriteria pengujian hipotesis untuk uji serempak (Uji F) adalah :

$H_0 : \beta_i = 0$ (strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi/tempat dan promosi secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pudak.

$H_1 : \beta_i \neq 0$ (strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi/tempat dan promosi secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pudak.

Untuk menguji pengaruh secara parsial, kriteria hipotesis adalah :

$H_0 : \beta_i = 0$ (strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi/tempat dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pudak.

$H_0 : \beta_i \neq 0$ (strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi/tempat dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pudak.

Dimana $i : 1,2,3,4$

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan statistik t (uji t). Rumus yang digunakan untuk statistik t (uji t) (Sugiyono,2010), adalah:

$$t = \frac{r_p \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

dimana:

r_p = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel sebanyak 50 orang

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima tolak H_1 dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 tolak H_1 diterima pada $\alpha = 0.05$.

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian

Jalan Sindujoyo terletak di Desa Lumpur yang masuk dalam wilayah Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik yang mempunyai wilayah seluas 34,637 Ha. Desa Lumpur termasuk daerah dataran rendah yang terletak pada ketinggian 1,5 m di atas permukaan laut. Adapun batas wilayah dari daerah penelitian adalah sebagai berikut :

- Sebelah utara : Selat Madura
- Sebelah selatan : Desa Karangpoh, Tlogopojok
- Sebelah barat : Desa Tlogopojok
- Sebelah timur : Desa Kroman, Sukodono

Jarak Jalan Sindujoyo hanya mencapai $\pm 0,5$ km dari pusat kota sedangkan jarak dengan Kota Surabaya ± 5 km.

5.2 Proses Produksi Puduk

Proses pembuatan puduk hampir sama proses pembuatannya pada seluruh produsen yang dijadikan sampel. Sebelum membahas proses pembuatan puduk, alat dan bahan yang digunakan dalam pembuatan puduk juga perlu diperhatikan dalam mendukung pembuatannya. Adapun alat dan bahan yang mendukung seperti :

5.2.1 Alat dan Bahan

Alat yang diperlukan pada saat pembuatan puduk adalah sebagai berikut :

- a. Kompor
- b. Dandang
- c. Baskom
- d. Sendok/centong
- e. Gunting
- f. Tali rafia

Bahan yang digunakan untuk membuat puduk disesuaikan dengan stok dari masing-masing produsen. Bahan yang diperlukan pada saat pembuatan puduk adalah sebagai berikut :

- a. Tepung Beras
- b. Tepung Sagu
- c. Santan kelapa
- d. Gula pasir (pudak putih dan pudak hijau) dan gula jawa (pudak coklat/pudak sagu)
- e. Sedikit vanila dan daun pandan (pudak hijau)
- f. *Ope*

5.2.2 Proses Pembuatan

Sebelum membuat pudak, langkah pertama adalah mempersiapkan *ope* yang digunakan sebagai pembungkus pudak. *Ope* yang berbentuk lembaran dibersihkan dengan menggosoknya dengan air. Setelah bersih, pangkal pinang tersebut harus disimak lebih dahulu untuk memisahkan kulit luar dan kulit dalam. Kulit bagian dalam yang dimanfaatkan sebagai pembungkus. Setelah itu, *ope* dibersihkan kembali dan dipotong-potong sesuai ukuran pudak yang diinginkan, kemudian dilipat dan dijahit dengan alur seperti huruf L tanpa sudut sehingga sisi dan dasarnya tertutup dan membentuk ruang seperti gelas atau contong.

Proses pembuatan pudak adalah sebagai berikut :

1. Campurkan semua bahan kecuali *ope* hingga merata
2. Tuang adonan tersebut ke dalam *ope* yang sudah dijahit
3. Kukus adonan hingga masak
4. Setelah masak, ikat pudak dengan tali rafia

Untuk pembuatan pudak putih bahan yang digunakan adalah tepung beras dan gula pasir, untuk membuat pudak coklat bahan yang digunakan adalah tepung sagu dan gula jawa sedangkan untuk membuat pudak hijau bahan yang digunakan adalah tepung beras, gula pasir dan ekstrak daun pandan.

5.3 Karakteristik Konsumen Pudak

Konsumen yang penulis jadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan usia yang terlihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Kelompok Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<20	4	8
21-30	14	28
31-40	22	44
41-50	7	14
>50	3	6
Jumlah	50	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, 2013 (Data diolah)

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang membeli pudak berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 22 orang dari jumlah sampel konsumen yang berarti bahwa yang mengambil keputusan pembelian pudak tertinggi adalah konsumen yang berusia 31-40 tahun diikuti konsumen berusia 21-30 tahun di posisi berikutnya sebanyak 14 orang, menyusul konsumen berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 7 orang, konsumen berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 4 orang dan posisi terendah adalah konsumen berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 3 orang. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kelompok usia terbanyak yang tergolong sebagai konsumen adalah kelompok usia dewasa yakni 31-40 tahun dengan pertimbangan kelompok konsumen yang melakukan pembelian pudak. Pada kelompok usia tersebut merupakan usia produktif seseorang yang masih senang melakukan *travelling* ke setiap daerah sehingga apabila kelompok usia tersebut pergi ke suatu tempat yang baru dapat diasumsikan mereka akan membeli oleh-oleh dari daerah yang mereka kunjungi, begitu juga yang terjadi pada kelompok usia 21-30 tahun. Berbeda dengan kelompok usia 41-50 tahun dan >50, meskipun kelompok usia tersebut dikatakan usia produktif akan tetapi mereka akan lebih memperhatikan lagi kesehatan mereka untuk melakukan aktivitas *travelling* seperti kelompok usia sebelumnya.

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pria	18	36%
Wanita	32	64%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2013 (Data diolah)

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat jumlah konsumen yang dominan mengambil keputusan membeli pudak adalah konsumen wanita yaitu sebanyak 32 orang sedangkan konsumen pria hanya sebanyak 18 orang dari total sampel

konsumen. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan berjenis kelamin wanita lebih sering melakukan pembelian pudak.

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	5	10
Pegawai Swasta	29	58
Pegawai Negeri	1	2
Wiraswasta	5	10
Ibu Rumah Tangga	10	20
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2013 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa konsumen yang mendominasi dalam mengambil keputusan pembelian pudak adalah konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 29 orang dari jumlah sampel konsumen, sedangkan diposisi berikutnya adalah konsumen yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 10 orang, konsumen yang bekerja sebagai mahasiswa/pelajar maupun wiraswasta sebanyak 5 orang dan konsumen yang mengambil keputusan membeli pudak paling rendah adalah konsumen yang bekerja sebagai pegawai negeri yaitu hanya sebanyak 1 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jenis pekerjaan seseorang mempengaruhi keputusan pembeliannya terhadap suatu produk, dimana jenis pekerjaan berkaitan dengan jumlah pendapatan yang diterima. Semakin besar pendapatan seseorang tingkat konsumsinya juga akan semakin besar.

5.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

5.4.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2006) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $N-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, dapat dilihat dalam tampilan *output Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Pada penelitian ini jumlah pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner berjumlah 11 pertanyaan. Jumlah sampel (N) yang diteliti untuk diuji kevalidannya berjumlah 30 sampel konsumen. Nilai r tabel yang digunakan untuk melihat valid tidaknya butir pertanyaan dengan jumlah sampel konsumen sebesar 0,3061, r tabel dicari pada signifikansi 5%. Berdasarkan uraian tersebut dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Hasil Analisis Validitas Item

	<i>Corrected Item-Total Correlation (r Hitung)</i>	<i>r tabel</i>	<i>Keterangan</i>
a1	.776	0,3061	Valid
a2	.658		Valid
a3	.810		Valid
a4	.520		Valid
a5	.660		Valid
a6	.761		Valid
a7	.288		Tidak Valid
a8	.306		Tidak Valid
a9	.582		Valid
a10	.708		Valid
a11	.682		Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2013 (Data diolah)

Tabel 5 diatas dapat dilihat nilai r hitung dari masing-masing item pertanyaan pada kuesioner. Besarnya r table pada signifikansi 5% dan $df=(N-2)$ dengan jumlah sampel konsumen (N) atau setengah jumlah dari sampel sesungguhnya adalah 30 sebesar 0,3061. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa untuk item pertanyaan 7 dan 8 nilai r hitung lebih kecil dari r tabel sehingga item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid, sedangkan untuk item yang lainnya besarnya r hitung lebih besar dari r tabel sehingga item pertanyaan tersebut dikatakan valid.

5.4.2 Uji Reliabilitas

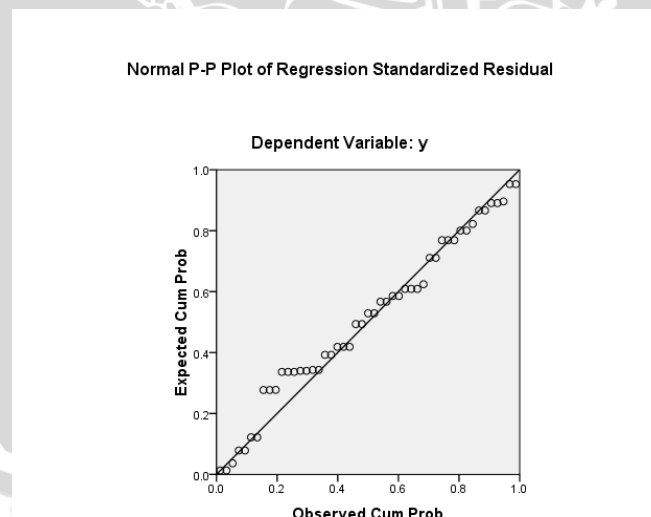
Uji reliabilitas dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai *chronbach alpha* menggunakan batasan tertentu

seperti 0,6. Menurut Sekaran (1992), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Setelah diuji validitasnya maka item-item yang gugur dibuang dan item yang tidak gugur dimasukkan kedalam uji reliabilitas. Jadi yang akan dihitung ada 9 item, sedangkan 2 item telah digugurkan karena tidak valid. Pada hasil SPSS diketahui bahwa nilai α sebesar 0,910. Besarnya nilai α lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item instrumen penelitian tersebut reliabel.

5.5 Uji Asumsi Klasik

5.5.1 Uji Normalitas Regresi

Menurut Ghozali (2006) uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* :



Gambar 8. Grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* Konsumen (Data diolah,2013)

Dari gambar grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

Tabel 6. Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* Konsumen
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	3.5714286
	Std. Deviation	.98781703
Most Extreme Differences	Absolute	.166
	Positive	.089
	Negative	-.166
Kolmogorov-Smirnov Z		1.160
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Penelitian, 2013 (Data diolah)

Dari tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,135. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,135 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah normal.

5.5.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2006) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan, salah satu diantaranya yaitu dengan melihat *value of inflation factor* (VIF) pada model regresi. Berikut hasil uji multikolinearitas :

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Konsumen

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	x1.1	.550	1.818
	x1.2	.615	1.627
	x1.3	.470	2.130
	x1.4	.573	1.744
	x1.5	.661	1.512
	x2.1	.798	1.253
	x3.1	.519	1.927
	x4	.776	1.288

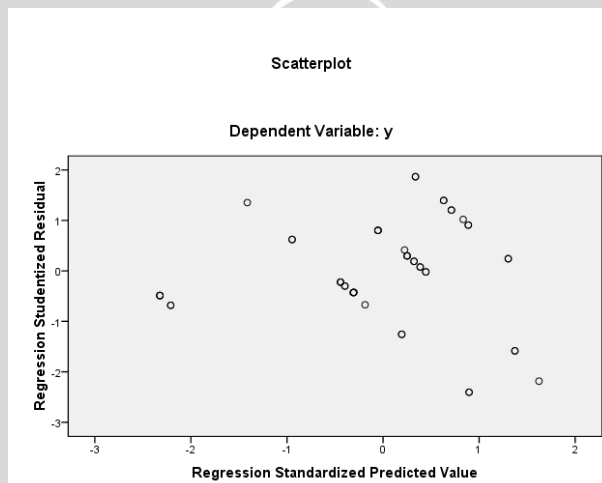
a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Penelitian,2013 (Data diolah)

Dari tabel 7 di atas dapat diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) dari kedelapan atribut lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi pada tabel menunjukkan *tolerance value* $> 0,1$, sehingga bisa diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

5.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006) uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan salah satu diantaranya yaitu melihat pola grafik regresi.



Gambar 9. Chart Scatterplot Konsumen (Data diolah,2013)

Dari gambar 9 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

5.5.4 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2006) uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model

regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji *Durbin-Watson* (uji DW).

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.855 ^a	.732	.678	.65503	1.903

a. Predictors: (Constant), x4, x1.4, x1.2, x1.5, x3.2, x2.1, x1.1, x1.3

b. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Penelitian,2013 (Data diolah)

Dari tabel 8 di atas didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,794. Berdasarkan tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (N) = 50, seta k = 4 (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai dL sebesar 1,38 dan dU sebesar 1,72. Karena nilai DW (1,903) lebih besar dari nilai dL dan dU, maka terima H₁ tolak H₀ an dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

5.6 Pembahasan

5.6.1 Pengujian Hipotesis Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian hipotesis pertama dapat dilihat berdasarkan koefisien determinasi *r square* pada hasil analisis SPSS. Sebelum melihat nilai *r square* model regresi dapat dijelaskan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri atas variabel produk, harga, tempat dan promosi sebagai variabel bebas sedangkan variabel keputusan pembelian merupakan variabel terikat. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_{1.1}X_{1.1} + \beta_{1.2}X_{1.2} + \beta_{1.3}X_{1.3} + \beta_{1.4}X_{1.4} + \beta_{1.5}X_{1.5} + \beta_{2.1}X_{2.1} + \beta_{2.2}X_{2.2} + \beta_{3.1}X_{3.1} + \beta_{3.1}X_{3.1} + \beta_4X_4 + e$$

Tabel 9. Hasil SPSS Koefisien Variabel Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.188	.549	
	x1.1	-.192	.198	-.158
	x1.2	.005	.160	.005
	x1.3	.342	.159	.366
	x1.4	-.442	.151	-.351
	x1.5	-.058	.124	-.053
	x2.1	.345	.206	.264
	x3.2	.690	.159	.594
	x4	.337	.208	.230

Sumber : Hasil Penelitian, 2013 (Data diolah)

Pada tabel 9 diatas, maka persamaan regresi linier berganda untuk sampel konsumen dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 0,188 - 0,192X_{1.1} + 0,005X_{1.2} + 0,342X_{1.3} - 0,442X_{1.4} - 0,058X_{1.5} + 0,345X_{2.1} + 0,690X_{3.2} + 0,337X_4 + e$$

Konstanta dalam persamaan diatas sebesar 0,188. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya variabel keputusan pembelian minimal apabila nilai dari variabel bauran pemasaran sebesar 0 adalah 0,188. Untuk besarnya nilai koefisien dari masing-masing variabel bebas memiliki tanda positif dan tanda negatif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila setiap terdapat kenaikan pada variabel bebas maka variabel terikat juga akan mengalami kenaikan dan apabila setiap kenaikan satu variabel bebas maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada besarnya nilai koefisien determinasi *r square* dari hasil analisis SPSS.

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.732	.678	.65503

a. Predictors: (Constant), x4, x1.4, x1.2, x1.5, x3.2, x2.1, x1.1, x1.3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.732	.678	.65503

a. Predictors: (Constant), x4, x1.4, x1.2, x1.5, x3.2, x2.1, x1.1, x1.3

b. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Penelitian,2013 (Data diolah)

Tabel 10 merupakan hasil uji *R square* dimana fungsinya untuk mengetahui besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Hasil dari uji *R square* sebesar 0,732 (73,2%). Ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variable independen (bauran pemasaran) terhadap variable dependen (keputusan pembelian) sebesar 73,2%, dan sisanya 26,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang diluar model penelitian ini.

5.6.2 Pengujian Serempak

Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0 , dan sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka terima H_0 . Hasil uji secara serempak dapat dilihat pada tabel 24 berikut ini :

Tabel 11. Hasil Uji F Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	46.838	8	5.855	13.645	.000 ^a
	<i>Residual</i>	17.162	40	.429		
	<i>Total</i>	64.000	48			

a. Predictors: (Constant), x4, x1.4, x1.2, x1.5, x3.2, x2.1, x1.1, x1.3

b. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Penelitian,2013 (Data diolah)

Dari tabel 11 diatas dapat dilihat bahwa besarnya F_{hitung} adalah 13,645 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,00, sedangkan besarnya F_{tabel} pada α 0,05 adalah 2,4495. $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $13,645 > 2,4495$ dengan tingkat signifikasi 0,00 sehingga keputusannya tolak H_0 dan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian pudak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi bauran

pemasaran maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pudak yang dilakukan oleh konsumen

5.6.3 Pengujian Parsial

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka tolak H_0 dan sebaliknya, apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka terima H_0 . Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel 25 berikut ini :

Tabel 12. Hasil Uji Parsial Konsumen

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
1	Constant	.188	.549		.343	.734
	x1.1	-.192	.198	-.158	-.966	.340
	x1.2	.005	.160	.005	.032	.975
	x1.3	.342	.159	.366	2.158	.037
	x1.4	-.442	.151	-.351	-2.940	.005
	x1.5	-.058	.124	-.053	-.466	.643
	x2.1	.345	.206	.264	1.672	.102
	x3.2	.690	.159	.594	4.343	.000
	x4	.337	.208	.230	1.620	.113

a. *Dependent Variable: y*

Sumber : Hasil Penelitian,2013 (Data diolah)

Dari tabel 12 diatas dapat dilihat besarnya t_{hitung} dari masing-masing variabel. Besarnya t_{hitung} tersebut akan dibandingkan dengan t_{tabel} pada α 0,05 dF : (N-2) sebesar 2,009. Dari uji t dapat diketahui besarnya pengaruh dari tiap variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian pudak sebagai berikut :

1. Pengaruh produk (X_1) terhadap keputusan pembelian pudak secara parsial yang terdiri atas ukuran($X_{1.1}$),kemasan($X_{1.2}$),aroma($X_{1.3}$),warna($X_{1.4}$), dan rasa($X_{1.5}$).
 - a. Atribut ukuran memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,966 lebih besar dari $-t_{tabel}$ (*two tailed*) sehingga atribut ukuran disimpulkan tidak memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pudak. Apabila terdapat modifikasi ukuran dan atribut lain dianggap tetap maka akan mengurangi keputusan pembelian sebesar 0,192.

- b. Atribut kemasan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,032 lebih kecil dari t_{tabel} , sehingga atribut tersebut tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Apabila modifikasi kemasan dan atribut lain dianggap tetap maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,005.
- c. Atribut aroma memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,158 lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,037 lebih kecil dari α 5%, sehingga atribut tersebut signifikan dan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Apabila terdapat penambahan aroma pudak dan atribut lain dianggap tetap maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,342.
- d. Atribut warna memiliki nilai t_{hitung} sebesar -2,940 lebih kecil dari $-t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,005 lebih kecil dari α 5%, sehingga atribut tersebut signifikan dan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Apabila terdapat penambahan warna dan atribut lain dianggap tetap maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,442.
- e. Atribut rasa memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,446 lebih besar dari $-t_{tabel}$ sehingga atribut tersebut tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Apabila terdapat penambahan rasa sebesar 1 dan atribut lain dianggap tetap maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,058.

Dari kelima atribut produk yang paling signifikan dan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pudak adalah atribut warna dan aroma. Hal ini dapat terjadi karena warna serta aroma dari pudak menunjukkan warna pudak berasal dari bahan alami berdasarkan komposisinya dan aroma menunjukkan aroma kesegaran dan dapat dikatakan bahwa setiap harinya produk pudak selalu tersedia dalam keadaan baru sehingga konsumen mempertimbangkan atribut aroma dalam pengambilan keputusan pembelian pudak.

2. Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian pudak secara parsial yang terdiri atas penetapan harga ($X_{2.1}$) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,672 lebih kecil dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,102 lebih besar dari α 5%, sehingga atribut tersebut tidak berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena harga antar produsen yang seringkali berbeda antara satu dengan yang lainnya menjadi variabel yang

dipertimbangkan konsumen sebelum membeli. Apabila terdapat peningkatan harga sebesar 1 rupiah dan atribut lainnya dianggap tetap maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,345.

3. Pengaruh tempat (X_3) terhadap keputusan pembelian pudak secara parsial terdiri atas atribut jarak dan lokasi ($X_{3.1}$) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,343 lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari α 5%. Hal ini mungkin dapat terjadi jarak dan lokasi tempat penjualan pudak yang memang strategis terletak tidak jauh dari pusat kota Gresik sangat dipertimbangkan konsumen sebelum membeli pudak. Apabila terjadi penambahan tempat penjualan sebanyak 1 maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,690.
4. Pengaruh promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian pudak secara parsial memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,620 lebih kecil dari t_{tabel} sehingga keputusannya terima H_0 . Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang indikatornya terdiri dari promosi penjualan melalui pameran, mulut ke mulut, dan pengetahuan dari orang lain tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pudak. Hal ini mungkin dapat terjadi karena promosi pudak yang dilakukan oleh para produsen belum optimal sehingga konsumen tidak mempertimbangkan variabel promosi sebelum membuat keputusan pembelian pudak. Apabila terdapat peningkatan kegiatan promosi pudak dan atribut lain dianggap tetap maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,337.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen pudak yang paling sering melakukan pembelian berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin dan jenis pekerjaan. Dari seluruh jumlah sampel konsumen yang paling melakukan pembelian pudak berdasarkan kelompok usia adalah kelompok usia 31-40 tahun, berdasarkan jenis kelamin konsumen berjenis kelamin wanita serta berdasarkan jenis pekerjaan adalah konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta.
2. Besarnya pengaruh dilihat dari besarnya koefisien determinasi hasil SPSS yaitu sebesar 73,2% bagi konsumen. Variabel bauran pemasaran berpengaruh serempak terhadap variabel keputusan pembelian pudak yang artinya model regresi dapat dijelaskan secara nyata dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya peningkatan strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan keputusan pembelian pudak. Terdapat 3 atribut dalam variabel bauran pemasaran yang berpengaruh secara parsial yaitu atribut warna, aroma dan jarak lokasi. Dari ketiga atribut yang berpengaruh parsial yang memiliki pengaruh dominan adalah atribut jarak lokasi. Hal ini disebabkan oleh lokasi tempat penjualan pudak tidak jauh dari pusat kota sehingga konsumen mempertimbangkan atribut lokasi dalam pengambilan keputusan pembelian pudak.

6.2 Saran

1. Melihat model regresi yang menyatakan bahwa model dapat dijelaskan secara nyata dan signifikan maka sebaiknya para produsen lebih meningkatkan lagi strategi pemasaran pudak sehingga konsumen dalam membuat keputusan membelinya juga semakin tinggi.
2. Variabel harga bagi konsumen sangat diperhatikan sehingga produsen juga dapat mengevaluasi penetapan harga yang lebih terjangkau bagi para konsumen. Selain itu variabel tempat juga menjadi kekuatan bagi para produsen dalam menarik konsumen.

3. Atribut ukuran dan rasa perlu dipertimbangkan lagi oleh produsen melalui pembaruan ukuran baik ukuran mini sehingga lebih menarik konsumen dalam membeli



DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar,Rusydi, 2005. Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Jamu Di Banda Aceh. *Jurnal Sistem Teknik Industri Volume 6, No. 3 Hal : 89-96.*
- Alma,Buchari,2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Anonimous¹. Dalam www.wikipedia.org/places.htm. Diakses pada Desember 2012
- Assauri, Sofyan. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Rajawali Pers. Jakarta
- BPS, 2013. *Data Kecamatan dan Desa seKabupaten Gresik*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik
- Dharmmesta S.2007. *Azas-Azas Marketing*, Liberty : Jakarta
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994, *Consumer Behaviour*, Edisi Enam, Jilid I, Penerjemah Richard Irwin, Binarupa aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan. Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih bahasa : Alexander Sindono, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 2, Alih bahasa : Alexander Sindono, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1, Penerjemah Benyamin Molan, 2007, Indeks, Jakarta.
- Mahfudz,Masyhuri.2007. *Dasar-Dasar Ekonomi Mikro*. Prestasi Pustakaraya. Jakarta
- Pritalita, Ratni,2010. Pengaruh Implementasi bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Bisnis Vol 2 No.2 117-125.*
- Sekaran, Uma. 1992.*Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, Secon Edition, John Willey & Sons, Inc. New York

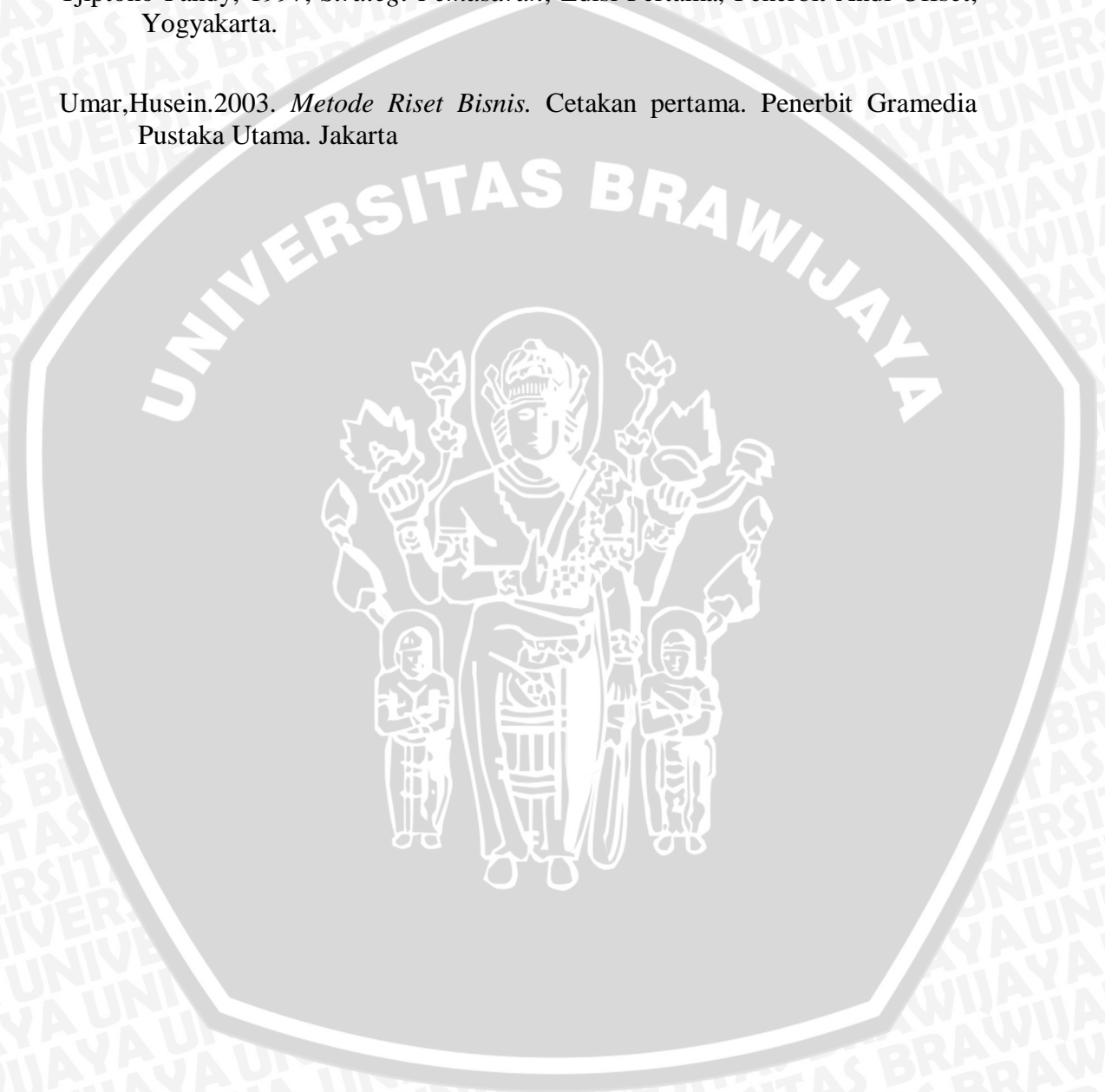
Sharma.1996. *Educational Qualifications.*, Faculty of Management, University of Calgary.

Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, CV Alfabeta, Bandung.

Swastha,Basu.1997. *Azas-Azas Marketing*, Liberty : Jakarta.

Tjiptono Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Umar,Husein.2003. *Metode Riset Bisnis*. Cetakan pertama. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta



Lampiran 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11
a1	Pearson Correlation	1	.729**	.675**	.546**	.475**	.565**	.347	.092	.750**	.461*	.582**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.008	.001	.060	.629	.000	.010	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
a2	Pearson Correlation	.729**	1	.772**	.452*	.366*	.415*	.177	.016	.601**	.352	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.012	.047	.022	.350	.933	.000	.056	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
a3	Pearson Correlation	.675**	.772**	1	.538**	.567**	.616**	.147	.167	.644**	.571**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.001	.000	.437	.378	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
a4	Pearson Correlation	.546**	.452*	.538**	1	.491**	.271	.220	.020	.613**	.210	.224
	Sig. (2-tailed)	.002	.012	.002		.006	.147	.242	.916	.000	.264	.235
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
a5	Pearson Correlation	.475**	.366*	.567**	.491**	1	.487**	.342	.425*	.445*	.542**	.432*
	Sig. (2-tailed)	.008	.047	.001	.006		.006	.064	.019	.014	.002	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
a6	Pearson Correlation	.565**	.415*	.616**	.271	.487**	1	.495**	.605**	.294	.812**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.001	.022	.000	.147	.006		.005	.000	.114	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
a7	Pearson Correlation	.347	.177	.147	.220	.342	.495**	1	.315	-.138	.339	-.023
	Sig. (2-tailed)	.060	.350	.437	.242	.064	.005		.090	.467	.067	.905
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
a8	Pearson Correlation	.092	.016	.167	.020	.425*	.605**	.315	1	-.134	.622**	.243
	Sig. (2-tailed)	.629	.933	.378	.916	.019	.000	.090		.480	.000	.196
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
a9	Pearson Correlation	.750**	.601**	.644**	.613**	.445*	.294	-.138	-.134	1	.282	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.014	.114	.467	.480		.132	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
a10	Pearson Correlation	.461*	.352	.571**	.210	.542**	.812**	.339	.622**	.282	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.010	.056	.001	.264	.002	.000	.067	.000	.132		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
a11	Pearson Correlation	.582**	.567**	.733**	.224	.432*	.643**	-.023	.243	.614**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.235	.017	.000	.905	.196	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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



Lampiran 1. Lanjutan.....

Uji Validitas

	<i>Corrected Item-Total Correlation (r Hitung)</i>	<i>r tabel</i>	<i>Keterangan</i>
a1	.776	0,3061	Valid
a2	.658		Valid
a3	.810		Valid
a4	.520		Valid
a5	.660		Valid
a6	.761		Valid
a7	.288		Tidak Valid
a8	.306		Tidak Valid
a9	.582		Valid
a10	.708		Valid
a11	.682		Valid

Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

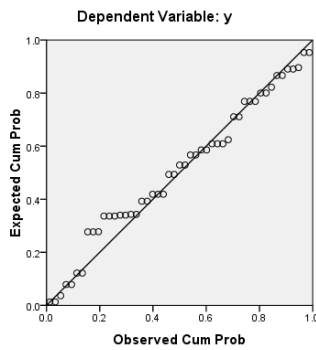
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
a1	27.2333	41.978	.795	.892
a2	27.8333	41.523	.709	.898
a3	27.7333	37.926	.861	.886
a4	27.8333	45.799	.541	.909
a5	27.8333	43.799	.604	.905
a6	27.7000	44.769	.658	.902
a9	28.0667	42.340	.706	.898
a10	27.8667	45.982	.625	.904
a11	27.7667	40.599	.731	.897

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.910	9

Lampiran 2. Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	3.5714286
	Std. Deviation	.98781703
Most Extreme Differences	Absolute	.166
	Positive	.089
	Negative	-.166
Kolmogorov-Smirnov Z		1.160
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135

a. Test distribution is Normal.

Uji Multikolinearitas

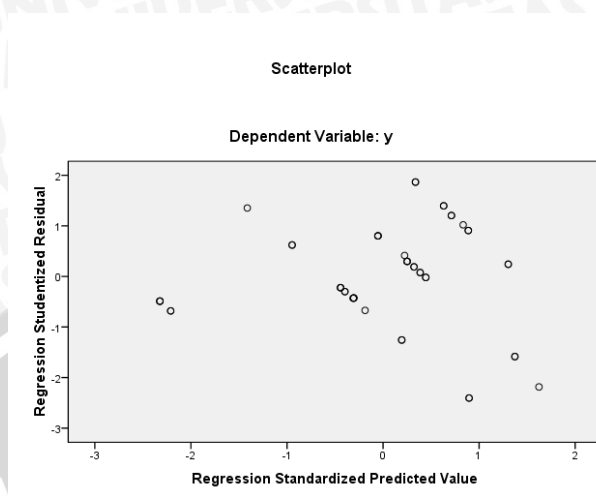
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	x1.1	.550	1.818
	x1.2	.615	1.627
	x1.3	.470	2.130
	x1.4	.573	1.744
	x1.5	.661	1.512
	x2.1	.798	1.253
	x3.1	.519	1.927
	x4	.776	1.288

a. Dependent Variable: y

Lampiran 2. Lanjutan.....

Uji Heteroskedastisitas



Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.855 ^a	.732	.678	.65503	1.903

a. Predictors: (Constant), x4, x1.4, x1.2, x1.5, x3.2, x2.1, x1.1, x1.3

b. Dependent Variable: y



Lampiran 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.732	.678	.65503

a. Predictors: (Constant), x4, x1.4, x1.2, x1.5, x3.2, x2.1, x1.1, x1.3

b. Dependent Variable: y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.838	8	5.855	13.645	.000 ^a
	Residual	17.162	40	.429		
	Total	64.000	48			

a. Predictors: (Constant), x4, x1.4, x1.2, x1.5, x3.2, x2.1, x1.1, x1.3

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	.188	.549		.343	.734
	x1.1	-.192	.198	-.158	-.966	.340
	x1.2	.005	.160	.005	.032	.975
	x1.3	.342	.159	.366	2.158	.037
	x1.4	-.442	.151	-.351	-2.940	.005
	x1.5	-.058	.124	-.053	-.466	.643
	x2.1	.345	.206	.264	1.672	.102
	x3.2	.690	.159	.594	4.343	.000
	x4	.337	.208	.230	1.620	.113

a. Dependent Variable: y

Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian



Lampiran 4. Lanjutan.....



Lampiran 5. Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

“Penerapan Bauran Pemasaran pada Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Puduk Sebagai Produk Unggulan Kabupaten Gresik”

Petunjuk Pengisian :

1. Mohon di baca dan di pahami tiap pertanyaan dalam lembar angket berikut serta diisi dengan teliti, lengkap dan jujur.
2. Jawaban harus merupakan jawaban pribadi bukan jawaban kelompok. Dalam hal ini tidak ada jawaban yang benar atau salah, yang penting jawaban bapak/ibu/sdr(i) benar-benar tepat dengan situasi yang dirasakan.
3. Tiap-tiap jawaban yang bapak/ibu/sdr(i) berikan pada kami merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian kami dan bersifat rahasia. Untuk itu, kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.
4. Beri tanda cek (√) pada jawaban-jawaban dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yang paling sesuai menurut pendapat bapak/ibu/sdr(i).
5. Atas kesediaan Anda mengisi kuisisioner ini kami ucapkan terima kasih.

Keterangan :

- 5 = SS = Sangat Setuju
- 4 = S = Setuju
- 3 = N = Netral
- 2 = TS = Tidak Setuju
- 1 = STS = Sangat Tidak Setuju

PROFIL RESPONDEN

Nama :

Alamat :

No. Telpn :

1. Jenis Kelamin :

- a. Pria b. Wanita

2. Usia :

- a. < 20 thn b. 21-30 thn c. 31-40 thn d. 41-50thn e. > 50thn

3. Pekerjaan :

- a. Mahasiswa / pelajar c. Pegawai Swasta e. Lainnya
- b. Pegawai Negeri d. Wiraswasta

4. Pendapatan / uang saku tiap bulan :

- a. ≤ Rp 2.000.000 c. Rp 4.100.000 – Rp 6.000.000
- b. Rp 2.100.000 – Rp 4.000.000 d. > Rp 6.000.000
- e. Lainnya

Dalam satu bulan ini, sudah berapa kali Anda membeli produk pudak ?

Jawab :

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Variabel Produk (X1)					
Pudak mempunyai ukuran yang sesuai di pikiran konsumen					
Kemasan Pudak sangat menarik bagi konsumen					
Aroma dari pudak sangat harum sehingga menimbulkan aroma kesegaran					
Warna dari Pudak telah memenuhi standart yang diinginkan konsumen					
Rasa Pudak manis dan legit sesuai dengan keinginan konsumen					
Variabel Harga (X2)					
Menurut Anda, harga pudak yang Anda beli sangat terjangkau					
Anda mempertimbangkan potongan harga di saat membeli pudak dalam skala besar					



Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Variabel Tempat (X3)					
Anda mempertimbangkan jarak , tempat untuk melakukan pembelian pudak					
Lay-out tempat pembelian pudak sangat menarik bagi konsumen					
Variabel Promosi (X4)					
Anda mengenal pudak dari tetangga yang sering mengkonsumsinya/ dari penjual atau toko yang pernah Anda temui/ dari promosi pudak di pameran-pameran tertentu menjadi pertimbangan Anda dalam mengkonsumsi pudak					

