

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulisan laporan skripsi ini dapat terselesaikan. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana perikanan di Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya.

Atas terselesaikannya laporan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

- Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP selaku dosen pembimbing I.
- Ir. Ismadi, MS selaku dosen pembimbing II.

Atas segala petunjuk dan bimbingannya sejak penyusunan usulan penelitian sampai dengan selesainya penyusunan laporan skripsi ini.

- Bapak & Ibu, kakak-kakakku yang telah memberikan doa, dukungan dan kepercayaan sehingga studi ini terselesaikan
- Rahmat, terimakasih untuk semua bantuan serta dukungannya.
- Mas Yondie selaku pemilik usaha rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” beserta segenap karyawan rumah makan, terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya.
- Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan sehingga dapat tersusunnya laporan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan informasi bagi semua pihak yang berminat dan memerlukan.

Malang, Juli 2007

Penulis

DAFTAR ISI

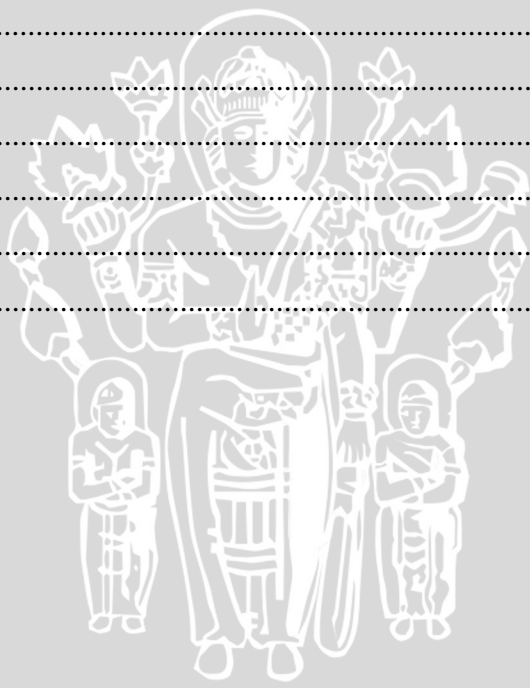
Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN	
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
1. PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	7
Kegunaan Penelitian	7
2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Pendahulu.....	8
2.2 Pengertian Rumah Makan.....	8
2.3 Unsur Taktik Pemasaran.....	9
2.4 Unsur Nilai Pemasaran.....	9
2.5 Konsep Pemasaran	9
2.6 Strategi Pemasaran.....	11
2.6.1 Pengertian Strategi.....	11
2.6.2 Pengertian Pemasaran.....	11
2.6.3 Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
2.6.4 Strategi Bauran Pemasaran Perusahaan.....	13
1.Strategi Produk	13
2.Strategi Harga.....	16
3.Pemilihan Tempat	18
4.Strategi Promosi	20
2.7 Perilaku Konsumen	24
2.7.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	24
2.7.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	26
2.7.3 Proses pengambilan keputusan.....	30
2.8 Hipotesis.....	32
3. METODE PENELITIAN	
3.1 Obyek, lokasi & waktu	33
3.2 Jenis & Sumber Data.....	33

3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4 Penentuan responden.....	36
3.5 Metode penelitian.....	37
3.6 Uji validitas & reliabilitas	37
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	38
3.7 Analisa data.....	39
3.7.1 Analisa Regresi Linier Berganda	39
3.7.2 Uji Statistik	40
1. Uji F	40
2. Uji t	41
3.8 Definisi Operasional dan Cara Pengukuran variabel	42
4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
Letak Geografi dan Topografi.....	45
Keadaan Penduduk.....	46
Keadaan Usaha Rumah Makan	47
5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Karakteristik Responden	50
5.2 Strategi Pemasaran Terhadap Intensitas Pembelian.....	54
5.2.1 Produk (X_1)	55
5.2.2 Harga (X_2)	58
5.2.3 Tempat (X_3).....	59
5.2.4 Promosi (X_4)	62
5.2.5 Intensitas Pembelian (Y)	64
5.3 Uji validitas & reliabilitas	67
5.3.1 Uji validitas	67
5.3.2 Uji reliabilitas.....	68
5.4 Analisis faktor strategi pemasaran	69
1. Analisis Regresi Linier Berganda	70
2. Uji statistik	73
5.5 Variabel Paling Berpengaruh	81
6. KESIMPULAN DAN SARAN	
Kesimpulan	82
Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka berpikir penelitian.....	6
2. Peta wilayah Kota Malang	86
3. Peta Desa.....	87
4. Denah lokasi rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau”	88
5. Foto papan nama rumah makan	98
6. Foto lokasi dari depan.....	98
7. Foto lokasi bagian dalam	98
8. Foto tempat parkir	99
9. Foto arena bermain	99
10. Foto mushola	99
11. Foto makanan.....	99
12. Foto konsumen	100
13. Foto Gallery	100



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Hubungan jumlah item dengan reliabilitas instrument	38
2. Pembagian jumlah penduduk berdasarkan tingkat produktivitas	46
3. Pembagian jumlah penduduk berdasarkan pendidikan.....	47
4. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, tempat tinggal, pekerjaan, pendidikan, dan tingkat pendapatan	52
5. Distribusi frekuensi variabel observasi produk.....	55
6. Distribusi frekuensi variabel observasi harga	58
7. Distribusi frekuensi variabel observasi tempat	60
8. Distribusi frekuensi variabel observasi promosi.....	62
9. Distribusi frekuensi variabel observasi intensitas pembelian	65
10. Hasil analisis validitas di “Lesehan & Gallery Joglo Dau”	68
11. Hasil analisis reliabilitas	69
12. Hasil analisa korelasi berganda dan regresi linear berganda di rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau”	70
13. Hasil perhitungan uji-t	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Peta Kota Malang	86
2. Peta desa.....	87
3. Denah lokasi rumah makan.....	88
4. Uji validitas dan reliabilitas	89
5. Analisis korelasi dan regresi linear berganda	94
6. Gambar fasilitas rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau”	98
7. Daftar menu	101
8. Contoh brosur yang di sebarakan sebagai upaya untuk promosi.....	102
9. Kuisisioner responden	103



**ANALISIS HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
INTENSITAS PEMBELIAN PRODUK IKAN OLAHAN
(MENU MASAKAN) DI RUMAH MAKAN “LESEHAN & GALLERY
JOGLO DAU” DESA SUMBERSEKAR KECAMATAN DAU
KABUPATEN MALANG**

**LAPORAN SKRIPSI
SOSIAL EKONOMI PERIKANAN**

**OLEH:
OKTANIA ANUGRO SAYEKTI
0310840046**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**FAKULTAS PERIKANAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2007**



ANALISIS HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP INTENSITAS PEMBELIAN PRODUK IKAN OLAHAN (MENU MASAKAN) DI RUMAH MAKAN “LESEHAN & GALLERY JOGLO DAU” DESA SUMBERSEKAR KECAMATAN DAU KABUPATEN MALANG

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perikanan Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya

Oleh :
OKTANIA ANUGRO SAYEKTI
NIM. 0310840046

Dosen Penguji I

Ir. Nuddin Harahap, MP
Tanggal :

Dosen Penguji II

Ir. Mimit Primyastanto, MP
Tanggal :

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dr.Ir.Harsuko Riniwati, MP
Tanggal :

Dosen Pembimbing II

Ir. Ismadi, MS
Tanggal :

Mengetahui,
Ketua Jurusan MSP

Ir. Maheno Sri Widodo, MS
Tanggal :

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulisan laporan skripsi ini dapat terselesaikan. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana perikanan di Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya.

Atas terselesaikannya laporan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

- Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP selaku dosen pembimbing I.
- Ir. Ismadi, MS selaku dosen pembimbing II.

Atas segala petunjuk dan bimbingannya sejak penyusunan usulan penelitian sampai dengan selesainya penyusunan laporan skripsi ini.

- Bapak & Ibu, kakak-kakakku yang telah memberikan doa, dukungan dan kepercayaan sehingga studi ini terselesaikan
- Rahmat (teman,sahabat & orang terdekat)terimakasih untuk semua bantuan serta dukungannya.
- Mas Yondie selaku pemilik usaha rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” beserta segenap karyawan rumah makan, terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya.
- Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan sehingga dapat tersusunnya laporan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan informasi bagi semua pihak yang berminat dan memerlukan.

Malang, Juli 2007

Penulis

RINGKASAN

OKTANIA ANUGRO SAYEKTI, Skripsi tentang Analisis Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Intensitas Pembelian Produk Ikan Olahan (Menu Masakan) Di Rumah Makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” (di bawah bimbingan **Dr.Ir. Harsuko Riniwati, MP** dan **Ir. Ismadi, MS**)

Perkembangan usaha rumah makan yang pesat, menyebabkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu perlu adanya strategi pemasaran yang tepat guna mengimbangi persaingan yang ada. Penelitian ini dilakukan di rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” yang dilaksanakan pada bulan Mei 2007.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Pengaruh strategi pemasaran (Produk, Harga, Promosi & Tempat) terhadap intensitas pembelian produk ikan olahan(menu masakan) di rumah makan ”Lesehan & Gallery Joglo Dau” (2) Faktor strategi pemasaran (produk, harga, promosi & tempat) yang paling dominan terhadap intensitas pembelian produk ikan olahan(menu masakan).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan survei. Jenis penelitian ini termasuk penelitian *explanatory* (penjelasan). Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*, yang ditujukan kepada para konsumen yang membeli produk perikanan di rumah makan “Lesehan & gallery Joglo Dau” dengan perhitungan secara *Linier Time Function* berdasarkan waktu penelitian dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 64 responden. Data yang diambil meliputi data primer dan sekunder. Teknik pengambilan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuisioner.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa konsumen yang datang ke rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” kebanyakan berasal dari wilayah Malang dan rata-rata dari masyarakat kelas sosial menengah keatas. Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” yang meliputi produk, harga, tempat atau lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap intensitas pembelian. Kontribusi faktor strategi pemasaran terhadap intensitas pembelian sebesar 31,2% sedangkan sisanya 68,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model, tetapi faktor lain ini turut mempengaruhi intensitas pembelian

produk ikan olahan (menu masakan) di rumah makan tersebut. Faktor lain itu misalnya kepedulian, loyalitas, kepuasan, citra dan lain-lain.

Dari pengolahan data primer didapatkan persamaan model regresi sebagai berikut $Y = 7,014 + 0,313 X_1 + 0,159 X_2 + 0,059 X_3 + 0,197 X_4 + e^n$

Dalam persamaan diatas dapat diketahui bahwa setiap variable bebas memiliki hubungan yang berbeda-beda terhadap intensitas pembelian. Hubungan positif berarti setiap kenaikan satu-satuan akan menambahkan intensitas sebesar satu-satuan.

Sedangkan dari analisis uji t secara parsial diketahui bahwa variabel yang berpengaruh secara signifikan adalah variabel produk dan variabel independen lainnya yang meliputi variabel harga, tempat, dan promosi memberikan pengaruh yang tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor strategi pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap intensitas pembelian adalah faktor produk. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi diketahui nilai t-hitung pada masing-masing variabel sebesar 3,153(produk); 1,133 (harga); 0,512 (tempat) dan 1,586 (promosi) dengan t-tabel sebesar 2,001.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disarankan bahwa faktor produk merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap intensitas pembelian sehingga sebaiknya pengusaha rumah makan perlu mempertahankan kualitas produk yang menurut konsumen memiliki cita rasa masakan yang khas/enak dikarenakan proses pemasakan yang dilakukan oleh juru masak yang belum pernah berganti orang (sehingga cita rasa tetap khas). Di samping itu, pengusaha sebaiknya terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas promosi, penentuan strategi harga, serta faktor lokasi yang pada kenyataannya lokasi rumah makan cukup jauh dari pusat kota. Meskipun selama ini hal tersebut tidak begitu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan makan di tempat itu, namun demikian di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, maka hal itu perlu diperhatikan demi kemajuan usaha. Selain itu, pengusaha perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, dan sarana pendukung lainnya yang dapat menumbuhkan kepuasan bagi konsumen serta menjalin hubungan yang baik antara pengusaha dengan konsumen termasuk dengan para karyawannya. Dan juga perlu adanya penelitian lebih lanjut tentang pengembangan

bauran pemasaran atau indikator lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan intensitas pembelian misalnya *Praying* (doa).



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perikanan mempunyai peranan yang cukup penting, terutama dikaitkan dengan upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi perikanan yang diarahkan untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup nelayan, menghasilkan protein hewani dalam rangka memenuhi kebutuhan pangan dan gizi, menyediakan bahan baku industri, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta mendukung pembangunan wilayah dengan tetap memperhatikan kelestarian dan fungsi lingkungan hidup (Parwinia, 2001;54).

Pemasaran memegang peranan yang besar dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Pemasaran mendorong riset dan perubahan, dimana menghasilkan produk-produk baru. Apabila produk-produk ini menarik para konsumen, maka hal ini dapat menyebabkan tingkat pekerjaan yang lebih penuh, pendapatan yang lebih tinggi dan taraf hidup yang lebih tinggi. Oleh karena itu suatu sistem pemasaran yang efektif adalah penting bagi masa depan bangsa (McCarthy, 1983;7)

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri (Kotler, 2002;9). Pemasaran harus mulai dengan kebutuhan dari calon konsumen dan bukan dengan proses produksi. Pemasaran harus berusaha untuk memperkirakan kebutuhan-kebutuhan. Kemudian, pemasaranlah dan bukan produksi harus menentukan barang apa yang harus dibuat, termasuk keputusan tentang pengembangan produk, desain produk dan pembungkusan, harga jualnya; kebijakan

kredit dan pembayaran; kebijakan pengangkutan dan penyimpanan; bila dan bagaimana produk akan diiklankan dan dijual; dan jaminan sesudah penjualan.

Menurut Kotler (2002;12), Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan-kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Pemasar bersama dengan pengaruh-pengaruh masyarakat lain, mempengaruhi keinginan. Keberhasilan pemasaran dapat dicapai dengan memfokuskan pada konsumen melalui peningkatan pelayanan. Pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan usaha karena dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing (Tjiptono, 1997;23)

Usaha rumah makan merupakan salah satu bisnis jasa dalam bidang penyediaan makanan. Perkembangan bisnis rumah makan sangat erat kaitannya dengan jumlah pembelian yang dilakukan oleh para konsumen. Perkembangan usaha rumah makan ikan segar dewasa ini mengalami kemajuan pesat, hal ini terlihat dengan bermunculannya rumah makan sejenisnya. Persaingan diantara tiap rumah makanpun tidak dapat dihindarkan lagi, semuanya berusaha menarik perhatian konsumen dengan meningkatkan pelayanan baik dari segi menu sajian maupun harga. Oleh karena itu

berbagai macam strategi diterapkan untuk menarik minat konsumen, mereka beralih dari filosofi produk dan penjualan kepada filosofi pemasaran untuk dapat memenangkan persaingan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1997;24). Intensitas dapat diartikan sebagai keadaan tingkatan, ukuran intensnya, frekuensi (Daryanto,1997;36). Intensitas pembelian merupakan frekuensi atau tingkat keseringan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perusahaan dapat menarik pelanggan dan mengungguli pesaing mereka yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara lebih baik. Selain itu perusahaan harus selalu mengikuti kemajuan para pesaingnya sebagai dasar untuk menilai kualitas layanan yang telah diberikan kepada konsumen, hendaknya perusahaan juga perlu secara terus menerus meningkatkan pelayanannya sesuai harapan-harapan maupun tuntutan konsumen. Apabila perusahaan dapat menyesuaikan pelayanan dengan harapan maupun tuntutan konsumen maka kepuasan konsumen yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai. Walaupun masing-masing perusahaan jasa rumah makan akan berbeda-beda dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan segmen yang dihadapi, namun semuanya memiliki tujuan yang sama yaitu pada kepuasan konsumen.

McCarthy dalam Kotler (2002;56) mengklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P dalam pemasaran, diantaranya: produk (*product*), harga

(*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Faktor tersebut merupakan strategi yang paling banyak diadopsi oleh para praktisi bisnis di bidang perikanan. Hal ini menunjukkan bahwa ternyata praktisi bisnis di bidang perikanan telah menggunakan keempat faktor dalam strategi pemasaran tersebut guna menghadapi era persaingan usaha yang semakin ketat dan juga berbagai variasinya keinginan konsumen seiring dengan mudahnya memperoleh barang dan jasa. Oleh karenanya strategi pemasaran perlu dilakukan dalam pemasaran barang/jasa karena memegang peranan penting sebagai bagian dari strategi perusahaan untuk mewujudkan kepuasan konsumen

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini akan difokuskan pada ”*Analisis Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Intensitas Pembelian Produk Ikan Olahan (Menu Masakan) Di Rumah Makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” Desa Sumbersekar Kecamatan Dau Kabupaten Malang.* Mengingat usaha ini tidak hanya menjual produk akan tetapi juga menawarkan jasa layanan dalam berbagai bentuk.

1.2 Perumusan Masalah

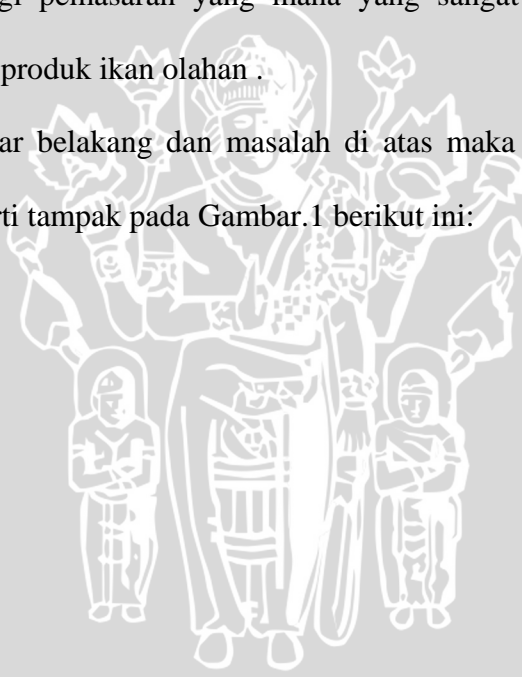
Selama ini telah banyak praktisi bisnis di bidang perikanan yang menggunakan 4P dalam strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Akan tetapi fakta empiris mengatakan bahwa faktor bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah 3P meliputi *product, price dan place*. Sedangkan untuk pengembangan bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah *processes, physical evidance dan packaging*. Kenyataan bahwa kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila ditandai dengan adanya perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang, memberikan informasi kepada konsumen lain, serta jarang adanya komplain dari konsumen terhadap suatu produk/ jasa yang telah dikonsumsinya.

Dalam Prasetyowati (2005;65) mengatakan bahwa diantara 4P dalam strategi pemasaran (produk, harga, tempat & promosi) yang paling berpengaruh terhadap intensitas pembelian adalah faktor produk.

Fenomena ini menggugah minat peneliti untuk mengetahui lebih jauh tentang strategi pemasaran dalam praktek bisnis melalui penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, sehingga rumusan masalah yang ingin diteliti oleh penulis adalah:

1. Strategi pemasaran apa saja yang mempengaruhi intensitas pembelian produk ikan olahan (menu masakan) di rumah makan "Lesehan & Gallery Joglo Dau".
2. Faktor/ unsur strategi pemasaran yang mana yang sangat berpengaruh terhadap intensitas pembelian produk ikan olahan .

Dari uraian latar belakang dan masalah di atas maka dapat dibuat kerangka berpikir penelitian, seperti tampak pada Gambar.1 berikut ini:



KERANGKA BERPIKIR



1.3 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang disebutkan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh strategi pemasaran (Produk, Harga, Promosi & Tempat) terhadap intensitas pembelian produk ikan olahan (menu masakan) di rumah makan "Lesehan & Gallery Joglo Dau".
2. Faktor strategi pemasaran (produk, harga, promosi & tempat) yang paling dominan terhadap intensitas pembelian produk ikan olahan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan menghasilkan suatu informasi terhadap beberapa pihak, diantaranya:

a. Pengusaha

Sebagai bahan informasi untuk evaluasi dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan usahanya

b. Pemerintah

Memberikan input berupa informasi dan sebagai pertimbangan dalam upaya pengembangan potensi perikanan, khususnya dalam hal usaha pemasaran hasil perikanan.

c. Perguruan Tinggi

Dapat memberikan gambaran suatu permasalahan yang sekiranya dapat diadakan penelitian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Pendahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu (Prasetyowati, D. 2005; 64) intensitas pembelian dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi serta tempat/distribusi. Sedangkan untuk variabel produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi intensitas pembelian.

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variable bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat yaitu intensitas pembelian, hal ini didasari atas hasil pengujian F-hitung.

Pengujian t-hitung untuk regresi secara parsial menunjukkan bahwa semua variabel bebas (variabel produk, harga, promosi serta tempat/ distribusi) dapat mempengaruhi variable terikat (intensitas pembelian)

Jumlah responden yang diambil sebanyak 35 orang. Metode pengerjaan dengan menggunakan uji-F, uji-t dengan program SPSS 11.

2.2 Pengertian Rumah Makan

Rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya. Tujuan beroperasinya rumah makan ini adalah untuk mencari keuntungan dan juga untuk memberikan kepuasan bagi para tamu. Kedua hal inilah yang menjadi tujuan utama beroperasinya sebuah rumah makan (Marsum,1994;5)

2.3 Unsur Taktik Pemasaran

Dua unsur dalam taktik pemasaran, yaitu:

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat (Rangkuti, 2005;49).

2.4 Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1. Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya.
2. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
3. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung (Rangkuti, 2005;49)

2.5 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi

kelangsungan hidup perusahaan. Falsafah *konsep pemasaran* bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/ konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya.

Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran diantaranya adalah pemuasan keinginan konsumen adalah menjadi tugas perusahaan, penelitian tentang konsumen diperlukan guna mengetahui pola keinginan konsumen, kegiatan untuk mempengaruhi konsumen harus ditempatkan dibawah kontrol pemasaran yang terintegrasi, dan kepuasan konsumen akan dapat menimbulkan loyalitas dan kesan baik dari konsumen.

Konsep pemasaran saat ini sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Kalau perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus, ia harus dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakatnya. Faktor-faktor ekstern seperti ekologi, politik, hukum, ekonomi dan sebagainya dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Faktor ketidakpuasan konsumen juga termasuk di dalamnya. Adapun sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan konsumen tersebut karena tidak terpenuhinya harapan mereka (Swastha dan Irawan, 2005;7).

Apabila perusahaan menganut konsep pemasaran, maka semua kegiatan diarahkan kepada konsumen (*cosumer oriented*).

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda (Swastha dan Irawan, 2005;67).

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert dalam Tjiptono (1997;3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk mencapai tujuan organisasi dan mengimplentasikan misinya. Sedangkan dari perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Simamora (2003;1), Pemasaran adalah proses manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasi dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan perubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan sesuatu barang atau jasa, serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai terakhir, sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan lain yang ditetapkannya (Foster, 1985;8)

Pemasaran adalah suatu 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, 2002;9)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setiati (2005;3), Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menukarkan produk dan nilai dengan pihak-pihak lain. Syarat mutlak dalam pemasaran adalah harus ada kebutuhan, keinginan dan permintaan. Didalam kegiatan pemasaran, terjadi suatu tindakan pertukaran produk, barang atau jasa pada diri seseorang untuk memenuhi keinginan mereka.

Stanton dalam Swastha dan Irawan (2005;5), 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.

2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 1997;6)

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu:

- Konsumen manakah yang akan dituju.
- Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut.
- Marketing mix seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut.

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang *keinginan konsumen* yang ditujukan terhadap manfaat barang. Dalam hal ini, menejemen harus menemukan tentang keinginan apa yang penting bagi konsumen. Tentu saja perlu diadakan penyesuaian marketing mix terhadap keinginan-keinginan tersebut (Swastha dan Irawan, 2005;73).

2.2.4 Strategi Bauran Pemasaran Perusahaan

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCarthy dalam Kotler (2002;18) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P dalam pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. Strategi Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil (Swastha dan Irawan, 2005;79).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli maupun dimiliki. Kata 'segala sesuatu' dalam definisi di atas mempunyai pengertian bahwa produk bukan hanya barang, akan tetapi juga mencakup jasa, ide, organisasi, tempat dan orang (Simamora, 2003;30)

Menurut Swastha dan Irawan (2005;165), produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Untuk barang konsumsi, *bentuk fisiknya* sangat menentukan sekali bagi kelanjutan dalam penjualannya. Sedangkan untuk barang industri lebih mudah diatasi dengan kontak langsung antara pembeli dan penjual. *Brand name* juga dapat digunakan sebagai senjata persaingan bagi produsen barang konsumsi. Tetapi untuk barang industri, faktor brand name ini kurang begitu penting, yang lebih penting adalah *reputasi* dan *nama perusahaan*.

Menurut Tjiptono (1997;108), proses perencanaan strategi produk meliputi beberapa langkah yaitu:

1. Analisis Situasi

Analisis situasi dilakukan terhadap lingkungan internal dan eksternal. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan antara lain apakah perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh lingkungan eksternalnya melalui sumberdaya yang dimiliki, seberapa besar permintaan terhadap produk tertentu, dan seberapa besar kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan tersebut.

2. Penentuan Tujuan Produk

Selain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produk yang dihasilkan perusahaan dimaksudkan pula untuk memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian perlu dipertimbangkan apakah produk yang dihasilkan dapat memberikan kontribusi bagi pencapaian tujuan perusahaan.

3. Penentuan Sasaran Pasar/ Produk

Perusahaan dapat berusaha melayani pasar secara keseluruhan ataupun melakukan segmentasi. Dengan demikian alternatif yang dapat dipilih adalah produk standar, *customized produk*, maupun produk standar dengan modifikasi.

4. Penentuan Anggaran

Selanjutnya adalah penyusunan anggaran. Anggaran ini bisa bermanfaat sebagai alat perencanaan, koordinasi, sekaligus pengendalian.

5. Penetapan strategi produk

Dalam tahap ini, alternatif-alternatif strategi produk dianalisis dan dinilai keunggulan dan kelemahannya, kemudian dipilih yang paling baik dan layak untuk diterapkan.

6. Evaluasi pelaksanaan strategi

Aktivitas yang terakhir adalah evaluasi atau penilaian terhadap pelaksanaan rencana yang telah disusun.

Menurut Tjiptono (1997;109), strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 jenis yaitu Strategi positioning produk, repositioning produk, overlap produk, lingkup produk, desain produk, eliminasi produk, produk baru dan diversifikasi.

Menurut Primyastanto dan Azhar (2003;40) dalam pengembangan suatu produk didasarkan oleh pertimbangan adanya pembagian produk yaitu produk inti (*Core produk*), produk berwujud (*Tangible produk*) dan produk tambahan (*Augmented produk*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* ataupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono, 1997;95)

2. *Strategi Harga*

Dalam setiap produksi strategi harga sangat diperlukan. Harga merupakan faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang industri maupun konsumen. Suatu perusahaan atau usaha menetapkan harga barang untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Suatu barang mungkin diberi harga untuk memaksimalkan laba. Barang yang lainnya mungkin diberi harga yang relatif rendah untuk meningkatkan sahamnya di pasar (Market share). Dalam strategi harga ada 3 pendekatan dasar untuk menetapkan harga yaitu:

- Orientasi Biaya atau pendekatan biaya
- Orientasi persaingan atau penetapan harga berkaitan dengan persaingan.
- Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan.

Pendekatan yang berbeda-beda untuk penetapan harga ini akan memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda. Dalam setiap usaha atau perusahaan yang bergerak dalam suatu bidang tak terkecuali perikanan, tentu mengharapkan laba atau keuntungan yang sesuai. Untuk memperoleh keuntungan yang besar, dapat dilakukan dengan cara

menekan biaya produksi atau menekan harga jual. Tetapi yang sering dilakukan adalah menekan biaya produksi, sebab dengan adanya harga jual yang sesuai akan dapat menghasilkan keuntungan (Rahardi *at all*;2001 dalam Primyastanto 2003;45)

Umumnya produsen barang industri sangat berhati-hati dalam menghitung biaya untuk menetapkan harga produknya pada saat ada penawaran dari pembeli. Penetapan harga untuk produk-produk seperti ini cenderung *berorientasi pada biaya*. Jika biaya perunit sudah ditentukan, maka biasanya persentase mark-up yang ditetapkan diharapkan dapat menutup biaya pemasaran, biaya administrasi, dan laba bersih. Untuk berbagai macam barang konsumsi dan barang industri standart, penetapan harganya lebih cenderung *berorientasi pada permintaan*. Jadi, perubahan harga dapat dilihat akibatnya terhadap permintaan dan penjualan. Harga yang dipilih adalah tingkat harga yang dapat memberikan laba maksimal. Kurve permintaan untuk produk-produk semacam ini cenderung bersifat *elastis* yang berarti: penurunan harga mengakibatkan kenaikan penjualan (Swastha dan Irawan, 2005;173)

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Untuk menetapkan sembarang harga adalah mudah. Yang tidak mudah adalah menentukan harga yang tepat yaitu tidak terlalu mahal di mata konsumen, masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan di mata pesaing. Sehubungan dengan harga, banyak hal yang harus dipikirkan oleh perusahaan yaitu :

- Berapa tingkat harga yang ditetapkan

- Seberapa bebas perantara dalam menetapkan harga, karena umumnya perantaralah (bukan produsen) yang berhubungan dengan konsumen akhir. Berapa harga minimum dan maksimum yang bisa diterapkan oleh perantara (*allowances*)
- Berapa lama jangka waktu pembayaran
- Bagaimana persyaratan-persyaratan untuk pembelian secara kredit.(Simamora, 2003;31)

Dalam strategi penentuan harga, menejer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga adalah: kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan menejer dan pengawasan pemerintah (Swastha dan Irawan, 2005;241)

3. *Pemilihan Tempat*

Tempat adalah lokasi dimana konsumen biasanya membeli produk tersebut. Tempat yang dimaksud dalam bauran pemasaran adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat dan jumlah yang tepat. Hal-hal yang perlu direncanakan berkaitan dengan tempat adalah :

- Saluran pemasaran
- Cakupan pasar
- Keanekaragaman produk (*assortment*)
- Lokasi
- Manajemen persediaan
- Transportasi dan logistik

Bagi produsen, konsep tempat adalah bagaimana mendekatkan produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat. Sedangkan bagi konsumen, tempat adalah kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk (Simamora, 2003:31).

Tempat (*place*) menyangkut pemilihan dan penggunaan spesialis pemasaran pedagang perantara dan transportasi serta agen-agen pergudangan, menyediakan kepada target langganan dengan kegunaan-kegunaan waktu, tempat dan pemilihan. Keputusan manajer pemasaran tentang tempat mempunyai pengaruh jangka panjang. Hal ini lebih sulit untuk dirubah daripada produk, harga dan keputusan-keputusan promosi. Sulit memindahkan fasilitas-fasilitas toko eceran dan pedagang besar. Dan hubungan kerja yang baik diantara pedagang perantara dapat memakan waktu beberapa tahun serta uang yang banyak untuk dikembangkan (McCarthy, 1983:277)

Tidak banyak produsen yang menjual langsung kepada konsumen. Yang lebih lazim adalah produk itu melalui satu, beberapa atau banyak perantara, yaitu lembaga-lembaga pendistribusian. Berbeda dengan manufaktur yang memberikan kegunaan bentuk (*form utility*) kepada produk, lembaga-lembaga ini memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan (*time, place, and possession utility*). Lembaga-lembaga pemasaranlah yang membantu penyimpanan barang itu dari waktu produksi sampai ke waktu konsumsi dan mereka pulalah yang mengawasi agar barang-barang itu tersedia pada tempat tertentu dimana konsumen membutuhkannya.

Dalam pemilihan tempat atau lokasi suatu proyek yakni dilihat dari pertimbangan lokasi dan lahan pabrik maupun lokasi bukan pabrik. Keputusan untuk menempatkan usaha pada suatu tempat tertentu mempunyai efek yang penting bagi sukses atau gagalnya operasi usaha yang bersangkutan. Oleh karena itu lokasi harus

didasarkan atas pertimbangan yang cermat terhadap semua faktor yang mempunyai peranan penting dalam suatu usaha (Primyastanto, 2003;46)

4. *Strategi Promosi*

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun produk yang ditawarkan sangat berkualitas, tetapi bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997;219).

Menurut Primyastanto (2003;48) strategi promosi adalah tentang bagaimana cara kita / produsen untuk dapat mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang kita hasilkan. Hal yang harus diperhatikan dalam melakukan promosi adalah:

- ✚ Tingkat pendapatan dari seseorang.
- ✚ Tingkat pendidikan atau keintelektualan seseorang.
- ✚ Status sosial dari seseorang.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swastha dan Irawan, 2005;349)

Promosi (promotion) adalah penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkahlaku. Tugas manajer promosi pemasaran adalah memberitahukan langganan sasaran bahwa produk yang baik tersedia di tempat

(*place*) yang benar dengan Harga (*price*) yang tepat. Apa yang disampaikan oleh manajer pemasaran ditentukan secara baik bilamana kebutuhan-kebutuhan dan sikap-sikap target langganan telah diketahui (McCarthy, 1983;349).

Keberhasilan suatu pemasaran dalam meningkatkan intensitas pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor kepedulian/ keterlibatan konsumen, kepuasan konsumen, loyalitas, dan citra.
(<http://digilib.ums.ac.id/go.php?id=jtptums-gdl-s1-2007-nanangtria-5361>).

1. Kepedulian

Konsumen dikatakan mempunyai tingkat kepedulian yang tinggi jika dalam membeli suatu produk/jasa, mereka meluangkan cukup banyak waktu, perhatian, dan usaha untuk membandingkan berbagai merek dan toko. Demikian juga sebaliknya pada kasus keterlibatan rendah. Jadi, untuk produk yang sama dengan konsumen yang berbeda bisa memberikan respon yang berbeda.(Tiptono, 1997;21)

2. Kepuasan

Menurut Kotler,*et al.* dalam Tjiptono (1997;24) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Dari definisi diatas ada kesesuaian yang menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnis apabila mampu memberikan kepuasan konsumen. Strategi pemasaran perlu dilakukan dalam pemasaran

barang/jasa karena memegang peranan penting sebagai bagian dari strategi perusahaan untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan dasar bagi pembelian ulang dan loyalitas pelanggan serta membentuk rekomendasi yang baik bagi perusahaan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang/jasa yang dibeli. Dalam Tjiptono(1997;26), untuk mengevaluasi kualitas tersebut, umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor sebagai berikut:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu yaitu keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap atau sebaik mungkin.
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empati yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada para pelanggan.

3. *Loyalitas*

Berdasarkan tingkat loyalitas, Raphel dan Raphel dalam Tjiptono (1997;19) mengemukakan 'tangga loyalitas' yang terdiri atas lima tipe konsumen, yaitu:

a. Prospek

Prospek merupakan tipe konsumen pada anak tangga paling bawah. Prospek adalah orang-orang yang mengenal bisnis (produk atau jasa) suatu perusahaan, tetapi belum pernah masuk tokonya, serta belum pernah membeli produk/jasa tersebut.

b. Pembelanja (*shopper*)

Pembelanja merupakan prospek yang telah yakin untuk mengunjungi toko tersebut, paling tidak satu kali. Akan tetapi, pembelanja masih belum membuat keputusan membeli.

c. Pelanggan (*customer*)

Pelanggan adalah orang yang membeli produk atau jasa perusahaan.

d. Klien

Klien merupakan orang yang secara reguler membeli produk atau jasa perusahaan.

e. Penganjur (*advocates*)

Penganjur adalah mereka yang sedemikian puasny dengan produk atau jasa perusahaan, sehingga mereka akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa bagusnya produk/jasa perusahaan tersebut. Kelompok ini merupakan kelompok yang menduduki anak tangga paling atas.

4. **Citra**

Salah satu cara untuk menciptakan citra perusahaan yang kuat adalah dengan mengelola bukti, termasuk didalamnya lingkungan fisik dari fasilitas jasa, termasuk penampilan dari karyawan dan barang berwujud lainnya yang mendukung, seperti alat tulis/stationari, tagihan dan kartu nama dan lain-lain.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2002;6). Menurut Engel dalam Simamora (2003;80), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan dan bagaimana membelinya (Ma'ruf, 2006;50).

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami "mengapa" dan "bagaimana" tingkah laku konsumen tersebut demikian; sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku pembeli, menejer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan, dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar (Swastha dan Irawan, 2005;105)

Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *need* (kebutuhan, keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya. Seringkali untuk mudahnya, kebutuhan dan keinginan disebut sebagai kebutuhan. Selain kebutuhan dan keinginan, ada satu kata lagi yaitu harapan. Harapan seringkali tersembunyi di hati pelanggan. Sebagian mereka

mau mengekspresikannya dan sebagian lainnya tidak mengutarakan harapan karena tidak menemukan kata yang tepat atau karena malu (Ma'ruf, 2006:50)

Konsumen pada umumnya adalah pembeli yang agak hati-hati; artinya berusaha untuk membandingkan mutu dan nilai suatu barang. Antara konsumen pedesaan dan konsumen kota tentunya terlihat adanya sekedar perbedaan dalam intensitas usahanya untuk mengadakan penilaian-penilaian semacam itu; perbedaan ini mungkin disebabkan oleh perbedaan dalam pendapatan dan kemampuan membaca serta menulis. Pendapatan yang rendah dari sebagian besar konsumen pedesaan menyebabkan mereka bersikap hati-hati sebelum membeli sesuatu. Seperti layaknya ilmu sosial, perilaku konsumen menggunakan metode serta prosedur riset dari psikologi, sosiologi, ekonomi dan antropologi. Untuk menggeneralisasikan, riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Ketiga perspektif ini adalah:

a. Perspektif pengambilan keputusan

Perspektif ini menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih dan evaluasi pascaperolehan. Akar dari permasalahan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya.

b. Perspektif pengalaman

Perspektif ini menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan

perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi.

c. Perspektif pengaruh perilaku

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, namun juga bergantung pada perasaan dan kekuatan lingkungan, seperti sarana promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik dan tekanan ekonomi.

(Mowen dan Minor, 2002;11)

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya (Tjiptono, 1997;19)

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Ma'ruf (2006;57) Proses keputusan memilih barang atau jasa dan lain-lainnya itu dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi-internal dalam dirinya sendiri.

◆ **Faktor Lingkungan**

Faktor lingkungan terdiri atas faktor budaya dan faktor sosial:

✚ Faktor budaya

Budaya adalah faktor mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilaku yang menjadi seseorang konsumen. Budaya meliputi yang dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru, dan tokoh masyarakat yang meliputi:

- *Nilai-nilai*: Nilai-nilai (*values*) adalah norma yang dianut oleh masyarakat. Akibat dari situasi seperti ini adalah keluarga menjadi besar dan ketika hendak bepergian memerlukan mobil yang dapat memuat banyak orang.
- *Persepsi*: Persepsi adalah cara pandang pada sesuatu. Contohnya: barang dari luar negeri lebih baik daripada barang buatan dalam negeri.
- *Preferensi*: Preferensi adalah rasa lebih suka pada sesuatu dibandingkan yang lainnya. Contohnya: sekelompok masyarakat lebih menyukai makanan yang berasa manis, sementara sekelompok yang lainnya menyukai ada lalapan di antara lauk pauk mereka. Aspek preferensi melahirkan alasan pilihan pada *merchandise* (pilihan, mutu, *style*/desain, *exclusivity*, harga, loyalitas pada merek, private label, dll).
- *Behavior* (tindak-tanduk): Contohnya adalah kebiasaan menaruh uang receh di dalam mobil karena sewaktu-waktu diperlukan, cara memegang surat kabar waktu membacanya, waktu kebiasaan nonton tv.

✚ Faktor sosial

- *Reference group*: faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggotanya dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa, meskipun ada kekecualian pada sedikit orang. *Reference group* berlaku untuk semua orang dalam segala usia, profesi, wilayah.

- *Keluarga*: faktor ini juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang dan jasa. Sama dengan *reference group* yang dapat mempengaruhi anggotanya, demikian juga keluarga.
- *Peran dan status*: peran seseorang di masyarakat atau di perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa (disebut berbelanja). Demikian juga status. Orang yang dalam status tidak bekerja akan sangat bertolak belakang dalam berbelanja dari orang yang berstatus bekerja.

◆ **Faktor pribadi**

Faktor pribadi atau faktor internal dalam diri seseorang adalah faktor penting bagi proses pembelian dalam diri konsumen. Suatu stimulasi, misalnya program pemasaran suatu perusahaan, akan mempunyai dampak yang berbeda terhadap seorang konsumen dibandingkan konsumen lainnya. Pemahaman atas faktor pribadi ini penting untuk meningkatkan efisiensi suatu program pemasaran.

Dalam Simamora (2003;88), Faktor pribadi terdiri atas:

- *Usia dan tahap* Daur hidup orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur hidup manusia.
- *Pekerjaan* Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Sehingga pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata produk mereka.

- **Gaya Hidup** Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Apabila konsep ini digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.
- **Kepribadian dan konsep diri** Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk dan merek. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbau dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

◆ **Faktor psikologis**

Menurut Simamora (2003;90), Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, diantaranya motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

- **Motivasi** Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.
- **Persepsi** Menurut Kotler, persepsi adalah proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu

gambaran yang berarti mengenai dunia. Bagaimana orang itu bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi yang dihadapinya.

- **Pembelajaran (*learnng*)** Pembelajaran adalah proses perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan.
- **Kepercayaan dan sikap** Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekadar percaya, dan kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

2.3.3 Proses pengambilan keputusan

Menurut Simamora (2003;94) Dalam keputusan membeli terdapat lima peran :

1. Pemrakarsa (*initiator*) adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah orang yang pandangan/ nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*) adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Dalam Swastha dan Irawan (2005;120), tahap-tahap dalam proses pembelian melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Analisa ini ditujukan untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2. Menilai sumber-sumber

Tahap ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak, sedangkan kebutuhan cukup banyak, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit.

3. Menetapkan tujuan pembelian

Tujuan pembelian bagi konsumen tidak sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada yang bertujuan untuk meningkatkan prestise (pembelian mobil), sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek (pembelian makanan), dan juga meningkatkan pengetahuan (pembelian buku).

4. Mengidentifikasi alternatif pembelian

Pengidentifikasi ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang dan informasi) maupu resiko keliru dalam pemilihan.

5. Keputusan membeli

Sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah *membeli*, maka pembeli

akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

6. Perilaku sesudah pembelian

Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian atau mungkin sebaliknya.

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya, termasuk masalah merk.

2.8 Hipotesis

Berdasarkan teori, perumusan masalah, dan penelitian yang hendak dicapai, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa strategi pemasaran (produk, harga, tempat & promosi) berpengaruh terhadap intensitas pembelian produk ikan olahan.
2. Diduga bahwa faktor produk merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap intensitas pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek, Lokasi & Waktu

Penelitian ini dilakukan di rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” Jl. Raya Sumbersekar Desa Sumbersekar Kecamatan Dau Kabupaten Malang. Penentuan lokasi penelitian yang mengambil tempat di rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” adalah karena pada lesehan tersebut mempunyai tempat yang lain daripada rumah makan kebanyakan, yaitu ruangan yang didesain khas ala *Joglo* yang dipadukan dengan aksesoris-aksesori serta gallery sebagai pendukungnya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2007.

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek adalah para konsumen yang melakukan pembelian di rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau”. Adapun sasaran dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi serta faktor-faktor lain yang diduga mempengaruhi intensitas pembelian.

3.2 Jenis & Sumber Data

Penelitian ini memerlukan data yang digunakan sebagai dasar untuk melakukan pembahasan dan analisis. Data merupakan landasan yang menentukan tingkat keakuratan hasil penelitian, karena itu tingkat relevansi data terhadap obyek yang diteliti harus kuat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 1977;55). Untuk data primer ini diperoleh secara langsung dari observasi, wawancara & juga dari hasil jawaban melalui kuesioner kepada konsumen yang datang ke rumah makan. Data primer yang diperlukan adalah tentang:

- ✚ Karakteristik responden
- ✚ Produk
- ✚ Harga
- ✚ Tempat
- ✚ Promosi

Sumber dari data primer diperoleh dari responden dalam hal ini adalah konsumen yang makan di rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” serta pemilik usaha maupun orang-orang yang terlibat dalam kegiatan di rumah makan tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang lain diluar peneliti itu sendiri, meskipun yang dikumpulkan adalah data asli

Data sekunder yang diperlukan antara lain:

- ✚ Letak Geografi dan topografi
- ✚ Data Penduduk

Sumber data sekunder meliputi:

- ✚ Kantor Desa
- ✚ Kepustakaan

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi yaitu dilakukan dengan cara:

a. Observasi

Observasi yaitu metode dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang diteliti. Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap obyek penelitiannya. Observasi dilakukan untuk memperoleh data dengan memonitor aktivitas di tempat penelitian, baik kepada konsumen maupun pemilik usaha rumah makan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan menggunakan sejumlah pernyataan secara lisan yang dilakukan oleh peneliti kepada pihak yang diwawancarai. Pihak tersebut antara lain: Pemilik usaha, karyawan maupun staf serta orang-orang yang berhubungan langsung dengan obyek penelitian. Wawancara yang dilakukan meliputi nama tempat lokasi penelitian, sejarah berdirinya, tenaga kerja, dan fasilitasnya.

c. Quesioner

Quisioner merupakan suatu alat bantu dalam penelitian yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan disebarakan kepada responden dimana tiap jawaban mempunyai makna dalam penelitian. Quesioner ini diberikan secara langsung kepada konsumen rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau”.

3.4 Penentuan Responden

Responden sangat diperlukan untuk mengetahui tingkat validitas terhadap data yang dikumpulkan. Responden adalah individu atau sekelompok orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dari peneliti. Penentuan responden tergantung dari apa yang dijadikan bahan pertimbangan terhadap suatu masalah yang diteliti.

Teknik pengambilan samplingnya menggunakan *purposive sampling*. Pada teknik ini, unsur populasi yang ditentukan menjadi sample didasarkan pada tujuan penelitian. Teknik ini baru dapat digunakan jika karakteristik populasinya, yang juga menjadi obyek penelitian yang dilakukan, telah diketahui (Aritonang, 2005;14). Karakteristik populasinya dengan ketentuan bahwa konsumen tersebut membeli produk ikan olahan (menu masakan). Untuk menentukan jumlah responden dilakukan dengan menggunakan *linier time function*. Menurut Sari yang dikutip Novi (2005;39), jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan waktu penelitian dengan *linier time function* menggunakan rumus sebagai berikut:

$$T = T_0 + T_1n$$

Keterangan:

T = jumlah waktu yang digunakan dalam penelitian (5 hari)

T₀ = jumlah waktu yang tidak tetap, tidak tergantung pada besarnya sampel (dalam 1 hari diambil 4 jam atau 240 menit)

T₁ = waktu yang digunakan untuk mengisi kuisisioner (15 menit)

n = jumlah responden/ sampel

Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada setiap konsumen yang membeli produk perikanan di rumah makan “*Lesehan & Gallery Joglo Dau*”. Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diambil adalah 64 responden.

3.5 Metode penelitian

Metode merupakan cara utama yang dipergunakan untuk mencapai suatu tujuan, misalnya untuk menguji suatu hipotesa dengan menggunakan teknik dan alat-alat tertentu. Keputusan mengenai metode yang akan digunakan tergantung pada masalah yang ada dan tujuan yang ingin dicapai.

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dan adanya hipotesis yang hendak diuji, maka jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi (*explanatory*). Penelitian *explanatory* adalah penelitian untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Pada penelitian ini jelas ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi ataukah tidak dengan variabel lainnya; atau apakah suatu variabel dipengaruhi ataukah tidak oleh variabel lainnya.

Metode penelitian yang dipakai adalah metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Riset survei melibatkan seorang pewawancara yang berinteraksi dengan responden untuk memperoleh fakta, opini dan sikap (McDaniel dan Gates, 2001;60)

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu uji yang dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah instrument pengukuran (kuesioner) dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengolahan dari uji ini menggunakan *Correlation*

Pearson. Sedangkan kriteria pengambilan keputusannya yaitu dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk setiap variabel yang ada. Jika r hitung $>$ r tabel maka item yang ada pada variabel tersebut dapat dikatakan valid. Dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka item yang ada pada variabel tersebut dapat dikatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah angka yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Tujuan dilakukan uji ini adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur/ kuesioner (Yarnest, 2004;65).

Untuk menguji tingkat reliabilitas dapat digunakan rumus *Standardized Item Alpha* (Ebel, 1991;89). Setelah diperoleh nilai α , selanjutnya dibandingkan nilai tersebut dengan angka kritik reliabilitas pada tabel α , yaitu tabel yang menunjukkan hubungan antara jumlah item pertanyaan dengan reliabilitas instrumen.

Tabel 1. Hubungan Jumlah item dengan reliabilitas instrument

Jumlah item	Reliabilitas
5	0.20
10	0.33
20	0.50
40	0.67
80	0.80
160	0.89
32	0.94
640	0.97

Sumber: Robert L Ebel (1991;89)

3.7 Analisa Data

Dalam pengolahan untuk analisa data statistik digunakan program *SPSS 13* yaitu analisa korelasi dan regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui hubungan dari beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen (Santosa, 2005;48).

3.7.1 Analisa Regresi Linier Berganda

Regresi merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada tidaknya korelasi antar variabel. Regresi linier berganda adalah regresi linier dimana sebuah variabel terikat (variabel Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel X). Jadi analisis ini digunakan untuk mengetahui adakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Hasan, 1990 dalam Prasetyowati,2005;35). Dengan begitu, analisis ini dimaksudkan untuk menguji kebenaran hipotesa, yaitu untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap intensitas pembelian dan faktor apa dari 4P yang paling dominan mempengaruhi intensitas pembelian. Hasil analisis regresi berupa persamaan regresi yang merupakan fungsi prediksi suatu variabel dengan menggunakan variabel yang lain.

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda adalah :

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (intensitas pembelian)

X = Variabel bebas (X₁= produk, X₂= harga, X₃= tempat/lokasi, X₄= promosi)

a = konstanta

b = koefisien regresi

e^u= error term

Salah satu kriteria yang menentukan apakah sampel fungsi regresi yang digunakan cukup tepat adalah dengan melihat besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

Alat pengukuran ketepatan yang lain adalah koefisien determinasi yang telah disesuaikan (adjusted R Square). Pada regresi berganda, penggunaan koefisien determinasi yang telah disesuaikan (adjusted R Square) lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan dengan koefisien determinasi.

Kemudian perlu juga diketahui R^2 (koefisien determinasi majemuk yang disesuaikan) digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi variasi dalam variabel yang tergantung yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebasnya secara bersama-sama, setelah memperhatikan derajat bebasnya. Nilai R^2 bergerak antara 0 dan 1, apabila R^2 mendekati 1 maka model yang digunakan adalah cukup baik. Demikian juga sebaliknya, apabila R^2 mendekati 0 berarti model yang digunakan kurang sesuai (Nachrowi, 2002;98)

3.7.2 Uji Statistik

Uji F

Pengujian hipotesis pertama, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung, dinyatakan sebagai berikut:

H_0 : Variabel bebas (produk, harga, tempat, dan promosi) tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (intensitas pembelian)

H_1 : Variabel bebas (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (intensitas pembelian)

Untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut digunakan uji F yang oleh Supranto (1983;35), dinyatakan bahwa uji F ditujukan untuk mengetahui tingkat pengaruh semua variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria uji ini dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel. Bila F hitung $>$ dari F tabel maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya, hipotesis tersebut memiliki pengaruh nyata (*signifikan*). Dan sebaliknya jika nilai F hitung $<$ dari F tabel maka hipotesis H_0 diterima dan menolak hipotesis H_1 , artinya pengujian tersebut tidak berbeda nyata (*non signifikan*).

Dengan demikian kriteria uji F dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jika F hitung $>$ F tabel, H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara penting/ nyata terhadap variabel tergantung, pada signifikansi tertentu.
2. Jika F hitung $<$ F tabel, H_0 diterima. Hal ini berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh secara nyata/ penting terhadap variabel tergantung pada signifikansi tertentu.

Uji t

Pengujian hipotesis ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas sendiri-sendiri/ individu terhadap variabel tergantung yang dinyatakan sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = 0$$

$$H_0 : b_1 \neq 0$$

Untuk menguji kebenaran hipotesis di atas, digunakan uji t yang menurut Soekartawi (2003;101) dinyatakan bahwa uji t adalah untuk menguji masing-masing koefisien regresi.

Secara sistematis dinyatakan sebagai berikut:

$$t\text{-hitung} = \frac{b_i}{S(b_i)}$$

Keterangan:

b_i : koefisien

$S(b_i)$: standart error dari b

Dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel dapat digunakan sebagai acuan untuk menerima atau menolak H_0 . Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif H_1 diterima, artinya hasil pengujian signifikan. Dengan demikian juga sebaliknya jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan hipotesis H_1 ditolak, ini berarti hasil pengujian non signifikan.

Kriteria uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara sendiri-sendiri berpengaruh secara penting/ nyata terhadap variabel tergantung pada tingkat signifikansi tertentu.
2. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, H_0 diterima. Hal ini berarti variabel bebas secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tergantung, pada tingkat signifikansi tertentu.

3.7 Definisi Operasional dan Cara Pengukuran Variabel

Untuk dapat mempermudah dalam perumusan model dalam menganalisa data maka digunakan satuan-satuan yang sesuai dengan variabel terikat dan variabel bebas yang digunakan.

Adapun variabelnya adalah sebagai berikut:

- **Variabel terikat Y (Intensitas pembelian)** adalah frekuensi pembelian produk ikan olahan yang dilakukan oleh para konsumen “*Lesehan & Gallery Joglo Dau*” rata-rata lebih dari dua kali dalam sebulan.

Skoring untuk intensitas pembelian:

Nilai 1 bila Tidak setuju

Nilai 2 bila Ragu-ragu/Netral

Nilai 3 bila Setuju

Nilai 4 bila Sangat setuju

- **Variabel bebas X₁ (Produk)** adalah kualitas produk yang diproduksi atau yang ada pada “*Lesehan & Gallery Joglo Dau*”.

Skoring untuk produk:

Nilai 1 bila kualitas produk tidak mempengaruhi (Tidak Setuju)

Nilai 2 bila kualitas produk cukup mempengaruhi. (Ragu-ragu/Netral)

Nilai 3 bila kualitas produk mempengaruhi (Setuju)

Nilai 4 bila kualitas produk sangat mempengaruhi (Sangat setuju)

- **Variabel bebas X₂ (Harga)** adalah tingkat harga yang ditetapkan oleh lesehan menurut konsumen.

Skoring untuk harga:

Nilai 1 bila harga tidak mempengaruhi (Tidak Setuju)

Nilai 2 bila harga cukup mempengaruhi (Netral/ragu-ragu)

Nilai 3 bila harga mempengaruhi (Setuju)

Nilai 4 bila harga sangat mempengaruhi (Sangat Setuju)

- **Variabel bebas X_3 (Tempat/Lokasi)** adalah bagaimana lokasi dapat mempengaruhi konsumen

Skoring lokasi:

Nilai 1 bila lokasi tidak mempengaruhi (Tidak Setuju)

Nilai 2 bila lokasi cukup mempengaruhi (Netral/Ragu-ragu)

Nilai 3 bila lokasi mempengaruhi (Setuju)

Nilai 4 bila lokasi sangat mempengaruhi (Sangat Setuju)

- **Variabel bebas X_4 (Promosi)** adalah kebijakan dari lesehan dalam menyiarkan/menginformasikan usahanya kepada konsumen

Skoring untuk promosi :

Nilai 1 bila promosi tidak mempengaruhi (Tidak Setuju)

Nilai 2 bila promosi cukup mempengaruhi (Netral/Ragu-ragu)

Nilai 3 bila promosi mempengaruhi (Setuju)

Nilai 4 bila promosi sangat mempengaruhi (Sangat Setuju)

BAB IV

KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Letak Geografi dan Topografi

Usaha rumah makan “Leschan & Gallery Joglo Dau” ini terletak di Desa Sumbersekar Kecamatan Dau Kabupaten Malang. Dimana untuk Kabupaten Malang termasuk dalam wilayah kerja Propinsi Jawa Timur, tepatnya pada posisi 112°17'10,90” sampai 122°57'00,00” Bujur Timur dan 7°44'55,11” sampai 8°26'35,54” Lintang Selatan, serta berada pada ketinggian 200 m dari permukaan air laut. Jarak desa Sumbersekar menuju ibukota kecamatan sekitar 3 km, sedangkan jarak menuju ibukota kabupaten sekitar 12 km.

Adapun batas-batas Desa Sumbersekar dengan daerah sekitarnya adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Desa Dadap Rejo Kecamatan Junrejo
- Sebelah Selatan : Desa Gading Kulon Kecamatan Dau
- Sebelah Barat : Desa Tlekung Kecamatan Junrejo
- Sebelah Timur : Desa Mulyoagung Kecamatan Dau

Luas wilayah Desa Sumbersekar sekitar 435,73 Ha terdiri dari pemukiman 52,4 Ha; pertanian 341,812 Ha; perkebunan 28 Ha; bangunan 8,3 Ha; perikanan 0,2 Ha; lain-lain 5,018 Ha.

Desa Sumbersekar termasuk wilayah dengan topografi dataran tinggi yaitu pada ketinggian sekitar 6500 meter dari permukaan laut. Iklim yang terdapat di Kabupaten Malang sama dengan iklim di daerah lain di Jawa Timur yaitu iklim tropis dengan curah hujan sekitar 1000 mm/th. Desa Sumbersekar merupakan wilayah dengan komoditi utamanya berupa hasil pertanian, baik dari hasil tanaman padi, palawija, buah-buahan maupun tanaman obat.

4.2. Penduduk

Menurut data yang didapat dari kantor desa tahun 2006-2007 jumlah penduduk di Desa Sumbersekar yaitu 6107 jiwa yang terdiri dari 2941 (48,16%) laki-laki dan 3166 (51,84%) perempuan. Adapun pembagian penduduk berdasarkan tingkat produktivitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Pembagian jumlah penduduk berdasarkan tingkat produktivitas

Keterangan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
Produktif	3005	49.2
Non produktif	3102	50.8
Total	6107	100

Sumber: Kantor Desa Sumbersekar (2006)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dikatakan bahwa penduduk usia produktif yaitu antara 21 – 50 tahun sebanyak 3005 (49,2%) sedangkan penduduk non produktif usia antara 0-20 dan 50 tahun keatas sebanyak 3102 (50,8%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penduduk di desa Sumbersekar mayoritas adalah usia non produktif, hal ini disebabkan karena banyaknya tingkat angka kelahiran.

Pendidikan masyarakat di Desa Sumbersekar telah mencapai tingkat pendidikan formal. Dengan tingkat pendidikan formal yang telah dicapai penduduk, maka akan lebih mudah dalam menerima informasi serta akses teknologi modern yang masuk ke wilayah tersebut sehingga dapat meningkatkan kualitas masyarakat. Adapun pembagian penduduk menurut tingkat pendidikannya dapat kita lihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Pembagian jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
Penduduk usia 10 th ke atas yang buta huruf	246	3.96
Penduduk tidak tamat SD	293	4.72
Tamat SD	2158	34.8
Tamat SLTP	1629	26.2
Tamat SLTA	1440	23.2
Akademika (D ₁ -D ₃)	377	6.07
Sarjana (S ₁ -S ₃)	65	1.05
Total	6208	100

Sumber: Kantor Desa Sumbersekar (2006)

Mengingat luas wilayahnya yang sebagian besar digunakan untuk lahan pertanian dan sebagian kecil untuk usaha disektor industri. Oleh karena itu sebagian besar penduduknya adalah petani, PNS yang meliputi guru, dokter, bidan, ABRI, pegawai kelurahan serta pekerja dibidang jasa maupun perdagangan.

4.3. Keadaan Usaha Rumah Makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau”

Rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” ini terletak di jalan Sumbersekar Dau Malang. Rumah makan ini didirikan pada tanggal 20 Maret 2001 atas inisiatif Bapak Deddy Haryono. Beliau adalah pemilik rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” ini, namun setelah berjalan sekitar dua tahun digantikan oleh Yondie Dectiyanto (anak dari Bapak Deddy) dan sampai saat ini untuk managemen usaha rumah makan dipegang oleh Mas Yondie.

Asal mula didirikannya rumah makan ini adalah berawal dari keinginan Bapak Deddy yang ingin membangun sebuah kandang kuda, karena beliau sangat menyukai kuda. Namun karena beliau gemar membuat seni ukir/ pahat memahat akhirnya keinginan beliau beralih untuk mendirikan sebuah gallery. Karena semakin banyaknya

pengunjung yang datang ke gallery dan kadang-kadang sampai seharian di situ, akhirnya beliau berinisiatif untuk membangun sebuah rumah makan di sekitar lokasi gallery supaya pengunjung yang datang ke gallery bisa bersantai sejenak sambil menikmati hasil karya seni yang ada. Saat ini pembangunan rumah makan semakin diperbesar sehingga yang tadinya berorientasi untuk gallery, sekarang berubah ke bagian rumah makannya. Akan tetapi seni lukis, ukir/ pahatan untuk gallerynya masih tetap ada.

Manajemen rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” ini dipegang oleh Mas Yondie. Karyawan yang bekerja di rumah makan ini sebanyak 19 orang, terdiri dari 6 orang perempuan dan 13 laki-laki. Mengingat lokasi lesehan yang luas dan jarak antara dapur dengan lesehan yang cukup jauh, maka pihak rumah makan lebih memperbanyak karyawan laki-laki daripada perempuan. Latar belakang pendidikan karyawan bukan menjadi syarat mutlak, akan tetapi keuletan dan kecekatan dalam bekerja yang dijadikan sebagai patokan dalam menilai karyawan.

Rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” ini memiliki luas 7000 m² yang di dukung dengan suasana khas Joglo yang nyaman dan romantis. lantainya bersih, terdapat 27 tempat lesehan dengan lampu remang-remang di setiap lesehan beserta sebuah kantong untuk memanggil waitress, 14 meja makan tiap meja terdiri dari empat kursi yang tertata rapi, tempat bermain untuk anak-anak, tempat gallery dan juga tempat untuk acara-acara pesta. Fasilitas rumah makan ini meliputi toilet, mushola, tempat parkir yang luas & nyaman serta panggung live music. Menu yang ditawarkan juga sangat beragam baik untuk produk ikan maupun non ikan. Untuk menu ikan air tawar yaitu lele dan gurami sedangkan untuk seafood meliputi ikan kakap, salem, beronang, kerapu, udang, cumi-cumi dan kerang. Untuk ikan air tawar biasanya dikirim dari Blitar dalam keadaan masih hidup kemudian dimasukkan dalam tempat

penampungan, sedangkan untuk seafood dibeli dari pasar besar Malang. Menu minumannya juga bervariasi antara lain kopi gingseng, wedang jahe, es beras kencur, fosco, heppy coke, aneka juice dan masih banyak yang lainnya. Rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” ini buka mulai jam 10.00 WIB sampai 22.00 WIB. Rumah makan ini tidak membuka cabang di tempat lain, mereka lebih memfokuskan di satu tempat saja dan untuk kedepannya nanti akan dilengkapi dengan adanya sarana penginapan.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah konsumen atau pembeli makanan/ produk perikanan yang berada di Rumah Makan "Lesehan & Gallery Joglo Dau". Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang ada di rumah makan tersebut sebanyak 64 orang. Responden dikelompokkan atas jenis kelamin, umur, tempat tinggal, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan.

Untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, meskipun bukan menjadi faktor utama dalam menentukan intensitas pembelian tetapi faktor ini perlu dicantumkan sebagai pendukung faktor lainnya. Karena tentunya setiap orang mempunyai tingkat kesukaan yang berbeda-beda, demikian juga antara laki-laki dan perempuan tentunya mereka mempunyai kriteria masing-masing untuk menentukan pilihannya terhadap suatu produk yang akan dikonsumsi.

Perbedaan tingkatan umur juga mempengaruhi selera seseorang dalam menikmati makanan, karena pada umumnya setiap tingkatan umur seseorang mempunyai kecenderungan yang berbeda-beda dalam mengkonsumsi suatu produk. Oleh karena itu faktor umur juga perlu dicantumkan dalam karakteristik responden. Faktor lain yang turut mempengaruhi adalah tempat tinggal. Apabila letak antara rumah makan dengan tempat tinggal konsumen jaraknya cukup jauh, tentunya mereka akan berfikir panjang untuk memilih tempat tersebut sebagai tujuan untuk makan. Lain halnya apabila lokasinya dekat dan mudah dijangkau, kecenderungan seseorang untuk datang ke rumah makan tersebut semakin besar. Dalam hal ini perlu adanya bukti yang

menguatkan bahwa faktor tempat tinggal juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu faktor tempat tinggal perlu dimasukkan dalam karakteristik responden guna melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap intensitas pembelian.

Jenis pekerjaan juga memiliki pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian, karena jenis pekerjaan akan mempengaruhi tingkat pendapatan seseorang. Seseorang yang mempunyai pekerjaan tetap memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk menggunakan pendapatannya untuk memenuhi segala kebutuhannya, bila dibandingkan dengan seseorang yang bekerja tetap tetapi penghasilannya tidak tetap. Sedangkan jenis pekerjaan tersebut dipengaruhi oleh tinggi rendahnya tingkat pendidikan yang telah dicapai. Bila tingkat pendidikan seseorang sudah lebih baik, tentunya akan mendapatkan pekerjaan yang layak dengan pendapatan yang memuaskan ataupun sebaliknya.

Adapun data tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, tempat tinggal, pekerjaan, dan pendapatan dapat kita lihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik responden (64 orang) berdasarkan jenis kelamin, umur, tempat tinggal, pekerjaan, pendidikan, dan tingkat pendapatan.

No	Uraian Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
I.	Jenis Kelamin		
	1. Laki-laki	39	61
	2. Perempuan	25	39
	Jumlah	64	100
II.	Umur (tahun)		
	1. < 21	3	4,7
	2. 21 – 30	30	47
	3. 31 – 40	14	22
	4. 41 – 50	16	25
	5. > 51	1	1,6
	Jumlah	64	100
III.	Tempat tinggal		
	1. Kota Malang	53	83
	2. Luar Kota Malang	11	17
	Jumlah	64	100
IV.	Pekerjaan		
	1. Pegawai Negeri Sipil	15	23,4
	2. Wiraswasta	17	26,6
	3. Pegawai Swasta	25	39,1
	4. Pelajar/Mahasiswa	5	7,8
	5. Ibu RT	2	3,1
	Jumlah	64	100
V.	Pendidikan		
	1. SLTP	1	1,6
	2. SLTA	16	25
	3. Perguruan Tinggi	47	73,4
	Jumlah	64	100
VI.	Pendapatan		
	1. < Rp 500.000,-	7	11
	2. Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,-	9	14
	3. Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.500.000,-	13	20
	4. > Rp 1.500.000,-	30	47
	5. Tidak diisi *)	5	8
	Jumlah	64	100

Ket: (*) Ibu RT dan pelajar/mahasiswa

Sumber: Hasil data penelitian

Dari Tabel 4 di atas dapat kita ketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya yang paling banyak mengisi questioner adalah laki-laki yaitu mencapai 61%. Namun demikian bukan berarti orang yang datang ke rumah

makan "Lesehan & Gallery Joglo Dau" hanya laki-laki saja, karena kebanyakan mereka yang datang ke rumah makan biasanya terdiri dari pasangan suami istri, bersama-sama anggota keluarga, teman, pelajar/ mahasiswa ataupun relasi kerja. Hal ini dimungkinkan karena laki-laki adalah sebagai kepala keluarga yang menjadi suplai utama keuangan keluarga, oleh karenanya kebanyakan kuesioner diisi oleh kelompok laki-laki. Hasil penelitian dilapang diketahui bahwa kebanyakan yang datang ke rumah makan "Lesehan & Gallery Joglo Dau" adalah kelompok relasi kerja baik yang mengadakan acara/rapat ataupun sekedar bersantai.

Untuk karakteristik responden berdasarkan umur, yang paling banyak adalah antara umur 21 sampai 30 tahun yaitu mencapai 47 %. Karena pada umumnya pada usia tersebut mereka mempunyai pengetahuan yang lebih dan tentunya mereka juga sudah mencapai pendidikan yang cukup tinggi, sehingga bisa menentukan pilihan terbaik terhadap produk yang akan dikonsumsi. Dengan demikian konsumen tersebut telah mengerti akan pentingnya gizi dan protein yang mereka butuhkan.

Dari data karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal, konsumen yang paling banyak datang ke rumah makan tersebut adalah berasal dari kota Malang yaitu sebesar 83 %. Hal ini disebabkan oleh letak lokasi rumah makan yang memang cukup jauh dari pusat kota, sehingga orang belum banyak mengenal tentang adanya rumah makan "Lesehan & Gallery Joglo Dau" khususnya untuk masyarakat pendatang (luar Malang) dan pastinya orang yang menentukan pilihannya untuk makan di rumah makan tersebut tentunya sudah melalui proses pemikiran yang panjang.

Berdasarkan jenis pekerjaan responden, yang paling banyak datang ke rumah makan "Lesehan & Gallery Joglo Dau" adalah pegawai swasta, yaitu sebanyak 39,1%. Hal ini bisa dikarenakan penghasilan yang didapat dari pegawai swasta lebih besar

daripada yang lainnya, sehingga mereka memilih untuk mengkonsumsi produk atau makanan perikanan yang pada umumnya produk perikanan tergolong mahal. Sedangkan untuk wiraswasta berada pada tingkatan ke-2, hal ini dimungkinkan karena untuk jenis pekerjaan ini biasanya penghasilan yang didapatkan tidak selalu konstan seperti PNS tetapi jumlahnya cukup banyak.

Mayoritas tingkat pendidikan responden yang datang di rumah makan "Lesehan & Gallery Joglo Dau" adalah lulusan dari Perguruan Tinggi, yaitu sebesar 73,4 %. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya tingkat pendidikan seseorang, maka tingkat selektivitas seseorang dalam pemilihan suatu produk/jasa juga semakin baik.

Sedangkan berdasarkan tingkat pendapatan responden, dapat diketahui bahwa konsumen yang paling banyak datang ke rumah makan "Lesehan & Gallery Joglo Dau" memiliki tingkat pendapatan rata-rata diatas Rp 1.500.000,- yaitu mencapai 47 %. Hal ini bisa disebabkan oleh latar belakang pendidikannya yang tinggi sehingga kemungkinan penghasilan yang didapatkan juga lebih baik. Ini berarti kebanyakan konsumen yang datang ke rumah makan tersebut adalah mereka dari golongan dengan kelas sosial menengah keatas.

5.2 Strategi Pemasaran Terhadap Intensitas Pembelian

Strategi pemasaran merupakan faktor-faktor yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen yang akan dipakai untuk memuaskan konsumen sehingga berpengaruh terhadap intensitas seseorang dalam melakukan pembelian. Perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnis apabila perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Faktor-faktor strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: produk, harga, tempat atau lokasi, dan promosi. Faktor-faktor ini diperoleh berdasarkan dasar teori menurut McCharty dalam Kotler (2002;18) yang terdapat pada literatur-literatur dari pustaka pada pokok bahasan bab sebelumnya. Berikut ini adalah distribusi frekuensi dari variabel-variabel observasi strategi pemasaran berdasarkan data yang diperoleh dari kuisioner yang disebar kepada responden.

5.2.1. Produk (X_1)

Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi “kebutuhan dan keinginan” dari konsumen.

Berdasarkan data yang terkumpul dari 64 responden mengenai variabel produk, diperoleh data mengenai distribusi frekuensi dari item-item variabel sebagai berikut:

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Produk

No	Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Produk makanan dan minuman di ”Lesehan & Gallery Joglo Dau” memiliki cita rasa yang khas		
	a. sangat setuju	15	23
	b. setuju	36	56
	c. netral/ragu-ragu	12	19
	d. tidak setuju	1	2
2.	Menu masakan atau produk yang ditawarkan lengkap & beraneka ragam seperti ikan, ayam, dan sayuran.		
	a. sangat setuju	23	36
	b. setuju	37	58
	c. netral/ ragu-ragu	4	6
	d. tidak setuju	0	0

(Dilanjutkan)

(Lanjutan Tabel 5)

3.	Produk ikan yang dihidangkan benar-benar enak		
	a. sangat setuju	14	22
	b. setuju	31	48
	c. netral/ ragu-ragu	16	25
	d. tidak setuju	3	5
4.	Penyajian produk makanan & minuman yang menarik		
	a. sangat setuju	11	17
	b. setuju	36	56
	c. netral/ ragu-ragu	14	22
	d. tidak setuju	4	5

n=64

Sumber: Data hasil penelitian(2007)

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui sebanyak 56% responden menyatakan setuju bahwa produk makanan dan minuman yang ada di rumah makan "Lesehan & Gallery Joglo Dau" memiliki citarasa yang khas. Apabila suatu makanan mempunyai keunikan tersendiri serta dikemas dalam suatu bentuk yang menarik, tentunya akan menumbuhkan kepuasan bagi konsumen. Selanjutnya apabila kepuasan konsumen telah terpenuhi tentunya akan meningkatkan jumlah konsumen yang datang ataupun tingkat pembelian seseorang yang berdampak pada intensitas pembelian

Selain itu menu masakan atau produk yang ditawarkan oleh rumah makan tersebut seperti ikan, ayam, dan sayur- sayuran begitu lengkap dan beraneka ragam, hal ini dapat dilihat dari tabel bahwa sebanyak 58% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan di atas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, dengan adanya variasi menu yang beraneka macam, akan berakibat pada semakin bertambahnya alternatif pilihan makanan maupun minuman yang disediakan oleh rumah makan sehingga mempengaruhi intensitas pembelian.

Pada pernyataan berikutnya, sebesar 48% responden menyatakan setuju bahwa produk ikan yang dihidangkan benar-benar enak dan nikmat, hal ini yang menyebabkan konsumen merasa puas dan mempengaruhi tingkat pembelian di rumah makan tersebut

sehingga akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Dari jawaban ini, maka dapat dikatakan bahwa ikan yang dihidangkan pada rumah makan harus memenuhi selera konsumen yaitu enak dan nikmat karena hal ini sangat mempengaruhi intensitas pembelian oleh konsumen.

Untuk menarik konsumen supaya tergiur dengan produk yang sedang ditawarkan tentunya banyak cara yang ditempuh oleh suatu perusahaan, seperti yang dilakukan pada rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau”. Pada rumah makan ini, pengusaha membuat suatu bentuk penyajian menu atau produk makanan/minuman yang menarik agar para konsumen senang dan puas atas produk yang ditawarkan. Dalam hal ini sebanyak 56% responden menyatakan setuju bahwa bentuk penyajian menu atau produknya menarik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya bentuk penyajian menu yang menarik akan berakibat pada semakin bertambahnya pemesanan makanan atau menu yang disediakan oleh rumah makan sehingga akan mempengaruhi intensitas pembelian.

Setelah melihat dari berbagai pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa strategi produk yang dilakukan di rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” sudah berjalan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari jawaban konsumen terhadap kuisisioner yang disebar, kebanyakan menyatakan setuju terhadap item-item dari strategi produk. Ini berarti konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan oleh rumah makan. Apabila kepuasan konsumen telah terpenuhi, kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk akan semakin besar, yang diikuti dengan meningkatnya jumlah *customer*.

5.2.2. Harga (X_2)

Kebijaksanaan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang penawaran terhadap suatu produk/jasa yang dipasarkan. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya. Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

Berdasarkan data yang terkumpul dari 64 responden mengenai variabel harga, diperoleh data mengenai distribusi frekuensi dari item-item variabel sebagai berikut:

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Harga

No	Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Harga menu makanan/minuman terstandar dan eksklusif dengan yang ditawarkan		
	a. sangat setuju	13	20
	b. setuju	33	52
	c. netral/ ragu-ragu	15	23
	d. tidak setuju	3	5
2.	Ada kemasan harga mulai dari yang terendah sampai tertinggi yang disesuaikan dengan pesanan konsumen.		
	a. sangat setuju	12	19
	b. setuju	35	55
	c. netral/ ragu-ragu	12	19
	d. tidak setuju	5	7

Ket: $n = 64$

Sumber: Data hasil penelitian (2007)

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui sebanyak 52% responden menyatakan setuju bahwa harga menu makanan/minuman di rumah makan "Lesehan & Gallery Joglo Dau" terstandar dan eksklusif dengan yang ditawarkan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, faktor harga sangat mempengaruhi intensitas pembelian, asalkan tercapai kesesuaian antara harga dengan apa yang dihidangkan.

Pada pernyataan berikutnya, sebesar 58% responden menyatakan setuju terhadap adanya kemas harga mulai dari yang terendah sampai tertinggi yang disesuaikan dengan pesanan konsumen yang ada di rumah makan "Lesehan & Gallery Joglo Dau". Dari jawaban yang ada, dapat dikatakan bahwa dengan adanya variasi harga mulai dari yang rendah sampai yang tertinggi, telah membuat konsumen merasa puas sebab konsumen dapat memilih menu dengan harga yang disesuaikan dengan 'kantongnya'. Apabila konsumen telah merasakan kepuasan, peluang mereka untuk kembali ke tempat yang sama cukup besar sehingga akan berdampak pada peningkatan *customer* dan untuk selanjutnya akan meningkatkan intensitas pembelian.

Dari pernyataan yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang dilakukan oleh pihak rumah makan telah mampu menciptakan tingkat kepuasan. Dalam dasar teori menyebutkan bahwa pemasaran akan berhasil apabila perusahaan tersebut mampu mengenali dan memahami kebutuhan yang diinginkan konsumen. Apabila kepuasan telah terpenuhi, maka akan meningkatkan jumlah *customer* yang datang ke rumah makan "Lesehan & Gallery Joglo Dau". Dengan demikian akan meningkatkan intensitas pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh rumah makan tersebut.

5.2.3. Tempat(X₃)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian

produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut. Tempat yang dimaksud dalam bauran pemasaran adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat dan jumlah yang tepat.

Berdasarkan data yang terkumpul dari 64 responden mengenai variabel lokasi, diperoleh data mengenai distribusi frekuensi dari item-item variabel sebagai berikut:

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Variabel Observasi Tempat

No	Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Lokasi terlihat menarik dan eksklusif, serta dapat dilihat dari berbagai sudut pandang		
	a. sangat setuju	7	11
	b. setuju	41	64
	c. netral/ ragu-ragu	9	14
	d. tidak setuju	7	11
2.	Lokasi rumah makan menempati posisi yang mudah diakses oleh konsumen melalui berbagai jenis kendaraan.		
	a. sangat setuju	10	16
	b. setuju	19	30
	c. netral/ ragu-ragu	17	26
	d. tidak setuju	18	28
3.	Kemudahan fasilitas pendukung, berupa tempat parkir yang luas, aman serta nyaman		
	a. sangat setuju	16	25
	b. setuju	37	58
	c. netral/ ragu-ragu	9	14
	d. tidak setuju	2	3

Ket: $n = 64$

Sumber: Data hasil penelitian(2007)

Berdasarkan Tabel 7 pada item 1, sebanyak 64 % responden menyatakan bahwa lokasi rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” terlihat menarik dan eksklusif, serta dapat dilihat dengan jelas dari jalan sehingga orang semakin tertarik untuk mencobanya. Dari data yang dihasilkan, dapat dikatakan bahwa lokasi rumah makan mempunyai daya tarik yang mencolok serta memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh rumah

makan pada umumnya sehingga orang merasa bertanya-tanya dan menumbuhkan keinginan bagi mereka untuk mencobanya. Semua aksesoris tertata rapi, yang dilengkapi dengan penataan tempat dengan desain khas 'ala' Joglo, dengan diiringi lantunan musik Jawa, sehingga orang yang berada di dalamnya merasa seolah-olah berada di lingkungan Joglo. Selain itu di rumah makan ini juga menyediakan berbagai pernak pernik hasil seni, baik seni lukis, pahat/ukir-ukiran, maupun keramik, sehingga sambil menunggu datangnya menu pesanan, konsumen bisa sambil melihat-lihat gallery yang ada atau bagi anak-anak mereka bisa sambil bermain di arena bermain yang disediakan.

Pada item 2, sebanyak 30 % responden menyatakan setuju bahwa lokasi rumah makan "Lesehan & Gallery Joglo Dau" menempati posisi yang mudah diakses oleh konsumen melalui berbagai jenis kendaraan atau dengan kata lain lokasinya mudah dijangkau, ini berarti hanya sebagian kecil saja yang merasa bahwa lokasi rumah makan mudah dijangkau sedangkan sisanya berpendapat lain. Hal ini bisa disebabkan oleh adanya kelompok lingkungan sosial yang berbeda, mereka yang mempunyai kendaraan pribadi tentunya berbeda dengan yang tidak mempunyai kendaraan pribadi, sehingga untuk menempuh suatu tempat diperlukan waktu yang cukup lama. Kenyataan bahwa menurut konsumen, lokasi rumah makan cukup jauh dari pusat kota membuat mereka harus berpikir panjang untuk memilih rumah makan tersebut sebagai tempat pilihannya. Apabila lokasinya mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi serta memiliki letak yang strategis maka akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi keinginannya. Akan tetapi hal ini bukan menjadi alasan bagi mereka untuk tidak datang dan menikmati menu yang disediakan. Terbukti dengan adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang dan juga telah menjadi pelanggan di rumah makan tersebut. Sehingga hal ini akan berpengaruh terhadap intensitas pembelian.

Pada item 3, sebanyak 58 % responden menyatakan setuju dengan adanya kemudahan fasilitas pendukung, berupa tempat parkir yang luas, aman serta nyaman. Dari jawaban ini dapat disimpulkan bahwa keadaan tempat parkir yang luas, aman dan nyaman akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, yang secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap intensitas pembelian. Karena apabila lokasi yang ada tidak bisa membuat konsumen merasa nyaman, kemungkinan mereka tidak akan betah berada di lokasi itu sehingga akan mengurangi intensitas pembelian. Oleh karenanya sangat penting menciptakan suasana dan penataan tempat yang bisa membuat orang merasa nyaman dan betah berada didalamnya.

Dari pernyataan-pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa pemilihan tempat atau lokasi yang strategis dan tepat sasaran dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian, sehingga mereka mencapai kemudahan dalam hal mencari tempat tujuan mereka akan makan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa usaha yang dilakukan oleh pihak rumah makan, khususnya pada strategi tempat/lokasi sudah berjalan dengan baik.

5.2.4.Promosi (X₄)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang ditawarkan. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, dan promosi penjualan(Tjiptono, 1997;233)

Berdasarkan data yang terkumpul dari 64 responden mengenai variabel promosi, diperoleh data mengenai distribusi frekuensi dari item-item variabel sebagai berikut:

Tabel 8. Distribusi frekuensi variabel Observasi Promosi

No	Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Baliho yang dimiliki terlihat jelas dan menarik a. sangat setuju b. setuju c. netral/ ragu-ragu d. tidak setuju	16 32 14 2	25 50 22 3
2.	Promosi melalui berbagai media cetak (leaflet, brosur, koran) sesuai dengan kenyataan yang diberikan a. sangat setuju b. setuju c. netral/ ragu-ragu d. tidak setuju	6 18 34 6	9 28 54 9
3.	Saran/ rekomendasi dari orang lain menjadi pertimbangan saya dalam memilih tempat ini a. sangat setuju b. setuju c. netral/ ragu-ragu d. tidak setuju	11 35 18 0	17 55 28 0

Ket: n = 64

Sumber: Data hasil penelitian(2007)

Berdasarkan pada Tabel 8 pada item 1, sebanyak 50 % responden menyatakan setuju bahwa baliho atau papan nama yang dimiliki terlihat jelas dan menarik sehingga menumbuhkan minat dan ketertarikan konsumen untuk datang dan mencoba menu yang ditawarkan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa banyak yang mengatakan baliho atau papan nama rumah makan "Lesehan & Gallery Joglo Dau" terlihat jelas dan menarik sehingga dengan adanya pemasangan baliho di sudut-sudut jalan, akan menggugah hati bagi orang yang membacanya sehingga mereka mempunyai keinginan untuk mencobanya dengan cara datang dan mencoba produk(menu) yang ditawarkan, sehingga akan mempengaruhi intensitas pembelian.

Pengusaha rumah makan telah melakukan berbagai cara dalam mempengaruhi konsumen, salah satunya adalah dengan menyebarkan brosur atau leaflet kepada sejumlah instansi, selain itu juga pernah mengiklankan melalui surat kabar. Berdasarkan pernyataan pada item 2, sebanyak 53 % responden menyatakan ragu-ragu terhadap

kesesuaian promosi di berbagai media dengan kenyataan yang diberikan. Ragu-ragu atau netral dapat dikatakan tidak memberikan komentar. Banyak faktor yang menyebabkan seseorang memberikan keputusan abstain atau netral, salah satunya bisa karena mereka kurang mendapat kejelasan terhadap informasi yang didapat atau memang menyatakan ragu-ragu. Dari jawaban yang ada menunjukkan bahwa konsumen masih merasa kurang yakin terhadap kesesuaian promosi dengan kenyataan yang ada. Suatu pemasaran akan berhasil apabila apa yang kita promosikan berhasil mempengaruhi orang lain

Pada item 3, sebanyak 55 % responden menyatakan setuju jika orang lain pernah menyarankan mereka untuk makan di rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” karena puas setelah makan di sana. Dari jawaban ini dapat dilihat bahwa adanya promosi dari mulut ke mulut atau rekomendasi dari orang lain yang menyarankan untuk membeli pada rumah makan tersebut, merupakan pengaruh dari pengalaman setelah mereka merasa puas makan di rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau”. Hal inilah yang terjadi di “Joglo Dau”, dimana apa yang dilakukan “Joglo Dau” terhadap kebanyakan konsumen membawa persepsi yang baik di mata konsumen.

Dari pernyataan yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa usaha promosi yang dilakukan di rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” sudah cukup baik, dan masih perlu terus ditingkatkan guna menghadapi persaingan yang ada.

5.2.5. Intensitas Pembelian (Y)

Intensitas pembelian merupakan frekuensi atau tingkat keseringan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Berdasarkan data yang terkumpul dari 64 responden mengenai variabel intensitas pembelian, diperoleh data mengenai distribusi frekuensi dari item-item variabel sebagai berikut:

Tabel 9. Distribusi frekuensi variabel Observasi Intensitas pembelian

No	Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Intensitas pembelian konsumen kebanyakan diatas 2 kali dalam sebulan a. sangat setuju b. setuju c. netral/ ragu-ragu d. tidak setuju	35 23 0 6	55 36 0 9
2.	Saat ada acara kantor/keluarga, anda lebih memilih rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” a. sangat setuju b. setuju c. netral/ ragu-ragu d. tidak setuju	39 19 6 0	61 30 9 0
3.	Setiap makan di rumah makan “Joglo Dau” anda selalu memilih menu ikan a. sangat setuju b. setuju c. netral/ ragu-ragu d. tidak setuju	30 27 7 0	47 42 11 0
4.	Bpk/Ibu/Saudara/i lebih sering memilih menu ikan daripada non ikan a. sangat setuju b. setuju c. netral/ragu-ragu d. tidak setuju	38 19 6 1	59 30 9,4 1,6

Ket: n = 64

Sumber: Data hasil penelitian(2007)

Berdasarkan Tabel 9 pada item 1, sebanyak 55% responden menyatakan sangat setuju bahwa intensitas pembelian konsumen kebanyakan diatas dua kali dalam sebulan. Dari jawaban yang ada, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang datang mayoritas intensitasnya lebih dari dua kali makan dan minum di rumah makan tersebut. Hal ini bisa disebabkan oleh promosi yang dilakukan dari pengusaha rumah makan dalam mempromosikan usahanya kepada khalayak masyarakat, sehingga orang tertarik untuk datang dan mencoba menu yang ditawarkan. Akan tetapi tidak semua orang (hanya kalangan tertentu saja) yang mengetahui tentang rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau”. Hal ini diperkuat dengan melihat hasil kuisioner pada variabel promosi bahwa kebanyakan konsumen yang datang ke rumah makan bukan dari pengaruh iklan

melalui media cetak tetapi karena mendapat saran/ rekomendasi dari teman/ kerabat. Sehingga hal ini akan mempengaruhi tingkat pembelian konsumen.

Pada item 2, sebanyak 61% responden menyatakan sangat setuju bahwa saat acara kantor/ keluarga lebih memilih rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” sebagai tempat tujuannya. Dari jawaban yang ada, dapat dikatakan bahwa pada acara-acara tertentu konsumen lebih senang melakukan pembelian di rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” hal ini dikarenakan konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan serta kenyamanan tempat yang disediakan telah menarik hati konsumen untuk datang kesana, sehingga kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang semakin besar. Namun bisa juga karena pengaruh lingkungan sosialnya, yang dirasakan sudah menjadi suatu tradisi atau kebiasaan bagi mereka setiap akhir pekan atau pada hari-hari tertentu untuk makan di rumah makan tersebut.

Pada item 3, sebanyak 47% responden menyatakan sangat setuju bahwa setiap makan di rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” selalu memilih menu ikan. Dari data yang ada, dapat diketahui bahwa hampir setengah dari jumlah konsumen yang datang lebih memilih produk perikanan. Ini berarti bahwa konsumen mulai mengalihkan menu ke produk perikanan, karena kandungan gizi ikan tidak membahayakan kesehatan bahkan memiliki kandungan protein yang lebih baik diantara yang lainnya. Dari kenyataan dilapang, rata-rata menu ikan yang paling banyak dipesan adalah gurame goreng/bakaran.

Pada item 4, sebanyak 59% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka lebih sering memilih menu ikan daripada non ikan. Hal ini berarti bahwa kebanyakan konsumen sudah mengerti akan pentingnya pemenuhan sumber protein yang berasal dari kandungan gizi ikan. Hal ini juga dapat dilihat dari data karakteristik responden

yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang datang ke rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” mempunyai latar belakang pendidikan sarjana, oleh karena itu mereka lebih selektif dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan. Termasuk dari tingkat pendapatan konsumen, yang menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen mempunyai tingkat pendapatan yang tinggi. Karena pada umumnya produk-produk perikanan mempunyai kisaran harga yang cukup tinggi, sehingga untuk membelinya diperlukan biaya yang tidak sedikit.

5.3 Uji Validitas & Reliabilitas

5.3.1 Uji Validitas

Validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur. Timbangan hanya valid untuk mengukur berat, tidak valid untuk mengukur panjang. Sebaliknya meteran hanya valid bila dipakai untuk mengukur panjang. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument pengukuran (kuesioner) dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

Apakah alat pengukur yang telah kita susun memiliki validitas, yakni, mampu mengukur apa yang ingin kita ukur, adalah suatu hal yang harus kita ketahui. Uji validitas pertanyaan-pertanyaan pada masing-masing variabel dikerjakan dengan menggunakan program *SPSS Versi 13*, hasil perhitungan untuk masing-masing item pertanyaan untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil analisis validitas

		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	X1.1	0.756	0.244	Valid
	X1.2	0.700	0.244	Valid
	X1.3	0.814	0.244	Valid
	X1.4	0.785	0.244	Valid
X2	X2.1	0.927	0.244	Valid
	X2.2	0.933	0.244	Valid
X3	X3.1	0.800	0.244	Valid
	X3.2	0.843	0.244	Valid
	X3.3	0.703	0.244	Valid
X4	X4.1	0.745	0.244	Valid
	X4.2	0.819	0.244	Valid
	X4.3	0.652	0.244	Valid
Y	Y1	0.661	0.244	Valid
	Y2	0.506	0.244	Valid
	Y3	0.675	0.244	Valid
	Y4	0.677	0.244	Valid

Sumber: Data penelitian diolah(2007)

Dari Tabel 10 diatas dapat dilihat bahwa pertanyaan yang sudah ditanyakan di rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau, semua mempunyai r_{hitung} diatas r_{tabel} (0.244) dan semua r bernilai positif. Oleh karena itu, validitas alat ukur dapat dipenuhi. Dengan demikian, kuesioner yang diajukan kepada responden dinyatakan valid, karena kuesioner itu mampu mengukur apa yang hendak diukur dan mampu mengungkap apa yang hendak diungkap dalam penelitian tersebut.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat pengukur yang sama. Seharusnya setiap alat pengukur harus memiliki kemampuan untuk pengukuran yang konsisten. Perhitungan reliabilitas

harus dilakukan hanya pada item-item yang sudah memiliki validitas. Jadi kita harus menghitung validitas dahulu sebelum kita menghitung reliabilitas.

Tabel 11. Hasil Analisis Realibilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Intensitas pembelian (Y)	0.494	Reliabel
Produk (X1)	0.761	Reliabel
Harga (X2)	0.844	Reliabel
Tempat (X3)	0.678	Reliabel
Promosi (X4)	0.591	Reliabel

Sumber: Data penelitian diolah (2007)

Berdasarkan Tabel diatas, maka hasil alpha untuk semua variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari angka kritik reliabilitas pada tabel α . Hal ini berarti bahwa instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data dinyatakan reliabel sehingga data yang dihasilkan sudah sesuai dengan kondisi sesungguhnya.

5.4 Analisis Faktor Strategi Pemasaran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran (variabel produk, harga, tempat dan promosi), terhadap intensitas pembelian produk ikan olahan (menu masakan) di rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” serta untuk mengetahui salah satu variabel diatas yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap intensitas pembelian di rumah makan tersebut. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut di atas terhadap keberhasilan usaha tersebut, dilakukan analisis kuantitatif dengan menggunakan komputer program *SPSS Ver.13 for windows*.

Teknik analisis ini diberlakukan pada 64 responden sebagai sampel dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Analisa Korelasi dan Regresi Linear Berganda di “Lesehan & Gallery Joglo Dau”

Variabel	Koefisien Regresi	Sig	T- Hitung
Konstanta	7.014	0.000	
Produk (X1)	0.313	0.003	3.153
Harga (X2)	0.159	0.262	1.133
Tempat (X3)	0.059	0.610	0.512
Promosi (X4)	0.197	0.118	1.583
R	0.596		
R Square	0.356		
Adjusted R Square	0.312		
F _{hitung}	8.143		
Sig	0.000		
F _{tabel}	2.53		
Durbin-Watson	2.292		

Sumber: Data primer yang diolah (2007)

Berikut ini adalah hasil penelitian yang dihitung dengan menggunakan program *SPSS Ver.13* untuk analisis pengujian hipotesis. Berdasarkan analisis tersebut diketahui bahwa:

5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (X₁, X₂, X₃, X₄) dengan variabel terikat (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda (dapat dilihat pada Tabel 12) maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,014 + 0,313 X_1 + 0,159 X_2 + 0,059 X_3 + 0,197 X_4 + e^n$$

Dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃), promosi (X₄) terhadap intensitas pembelian produk ikan olahan (menu masakan) di rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau”.

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa variabel produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃), promosi (X₄) mempunyai pengaruh yang positif terhadap

intensitas pembelian produk ikan olahan (menu masakan) di rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau”. Pengaruh positif berarti bahwa intensitas pembelian di rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” akan berubah searah dengan perubahan pada variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4). Berikut akan diberikan penjelasannya:

- Konstanta sebesar 7,014 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi), maka variabel Y adalah 7,014 atau konstan.
- Variabel produk (X_1) terhadap intensitas pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi, dapat dibuktikan melalui besarnya koefisien regresi sebesar 0,313 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel produk (X_1), maka akan meningkatkan variabel keputusan dan intensitas pembelian (Y) sebesar 0,313, dengan asumsi untuk variabel-variabel bebas lainnya bersifat konstan/tetap. Hal ini berarti apabila variabel produk ditingkatkan maka intensitas pembelian juga akan meningkat dan sebaliknya apabila variabel produk diturunkan, maka intensitas pembelian juga akan menurun.

- Variabel harga (X_2) terhadap intensitas pembelian (Y)

Koefisien regresi sebesar 0,159 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel harga (X_2), maka akan meningkatkan variabel keputusan dan intensitas pembelian (Y) sebesar 0,159, dengan anggapan untuk variabel-variabel bebas lainnya bersifat konstan/tetap. Hal ini berarti apabila variabel harga ditingkatkan maka intensitas pembelian juga akan meningkat dan sebaliknya apabila variabel harga diturunkan, maka intensitas pembelian juga akan menurun.

- Variabel tempat (X_3) terhadap intensitas pembelian (Y)

Koefisien regresi sebesar 0,059 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel tempat (X_3), maka akan meningkatkan variabel keputusan dan intensitas pembelian (Y) sebesar 0,059, dengan anggapan untuk variabel-variabel bebas lainnya bersifat konstan/tetap. Hal ini berarti apabila variabel tempat ditingkatkan maka intensitas pembelian juga akan meningkat dan sebaliknya apabila variabel tempat diturunkan, maka intensitas pembelian juga akan menurun.

- Variabel promosi (X_4) terhadap intensitas pembelian (Y)

Koefisien regresi sebesar 0,197 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel promosi (X_4), maka akan meningkatkan variabel keputusan dan intensitas pembelian (Y) sebesar 0,197, dengan anggapan untuk variabel-variabel bebas lainnya bersifat konstan/tetap. Hal ini berarti apabila variabel promosi ditingkatkan maka intensitas pembelian juga akan meningkat dan sebaliknya apabila variabel promosi diturunkan, maka intensitas pembelian juga akan menurun.

Hubungan antara variabel-variabel dalam strategi pemasaran secara bersama-sama terhadap intensitas pembelian dapat dikatakan cukup kuat. Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 12 dapat diketahui untuk angka R sebesar 0,596. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap intensitas pembelian produk ikan olahan (menu masakan) di rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” sebesar 59,6%. Hubungan ini dapat dikategorikan cukup kuat. Sebagaimana diketahui bahwa suatu hubungan dikatakan sempurna jika koefisien korelasi mencapai 100% atau 1.

Besarnya kontribusi variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) dalam strategi pemasaran terhadap intensitas pembelian (Y) dapat ditunjukkan pada

nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,312. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) dalam strategi pemasaran memberikan kontribusi terhadap intensitas pembelian (Y) sebesar 31,2 % sedangkan sisanya sebesar 68,8 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikuti dalam model regresi diatas dan turut mempengaruhi keputusan dan intensitas pembelian produk ikan olahan di rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau”. Setelah melihat dari nilai R dan *Adjusted R Square*, dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran secara bersama-sama berhubungan dengan intensitas pembelian.

5.4.2 Uji Statistik

Uji F

Uji F dilakukan untuk membandingkan tingkat kelayakan untuk masing-masing model untuk kemudian dilakukan analisa.

Berdasarkan hasil perhitungan *SPSS Ver. 13* untuk variabel-variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi, diperoleh nilai F-hitung sebesar 8,143 dengan tingkat signifikan 0,000 dan nilai F-tabel 2,53. Dengan demikian ($F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$) ($8,143 > 2,53$) atau probabilitas ($\rho < 0,05$) maka hipotesa H_0 ditolak dan hipotesa H_1 diterima, artinya variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap keputusan dan intensitas pembelian produk ikan olahan (Y), atau dengan kata lain model yang diestimasi layak diterima dan digunakan untuk menduga adanya hubungan antara variable bebas (produk, harga, tempat, dan promosi) dengan variabel terikat (intensitas pembelian).

Uji - t

Pengaruh parsial atau secara individu dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan melakukan uji-t. Hasil perhitungan komputer disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 13. Hasil perhitungan uji-t

Model	t-hitung	t-tabel	Sig.t
Produk	3,153	2,001	0,003
Harga	1,133	2,001	0,262
Tempat	0,512	2,001	0,610
Promosi	1,586	2,001	0,118

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2007)

Untuk menguji hipotesa variabel penentu X mempengaruhi variabel terikat Y dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

$H_0 : a_j = 0$, tidak ada pengaruh X terhadap Y

$H_1 : a_j \neq 0$, ada pengaruh X terhadap Y

Keterangan:

Dalam Yarnest (2004;59), untuk uji koefisien variabel independen adalah:

H_0 : Pengaruh koefisien variabel independen secara parsial tidak signifikan

H_1 : Pengaruh koefisien variabel independen secara parsial signifikan

Aturan penerimaan dan penolakan hipotesa menggunakan uji-t, dimana kita akan menerima H_0 jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan menolak H_0 jika t-hitung lebih besar dari t-tabel. Pembahasan tentang uji-t dapat kita lihat sebagai berikut:

1. Regresi parsial variabel produk (X_1) terhadap intensitas pembelian (Y)

Variabel X_1 berdasarkan data olahan dari Tabel 13 di atas, untuk nilai t_{hitung} sebesar 3,153 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003. Karena ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) ($3,017 > 2,001$) atau ($\text{sig.t} < 5\%$) ($0,003 < 0,05$) sehingga hipotesis H_0 ditolak. Ini berarti bahwa secara parsial variabel produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel intensitas pembelian (Y).

Hal ini terjadi karena konsumen yang datang di rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” tersebut lebih berorientasi pada kualitas produk. Mereka akan senang melakukan pembelian ulang apabila produk yang ditawarkan bisa memberikan kepuasan tersendiri bagi mereka. Apabila kepuasan konsumen telah terpenuhi, maka dapat menciptakan adanya pembelian ulang terhadap suatu produk yang pernah dikonsumsi, sehingga akan mempengaruhi intensitas seseorang dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dapat dibuktikan dari data hasil kuisioner, yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan, baik dari cita rasa masakan yang khas dan enak, bentuk penyajian yang menarik, ataupun keanekaragaman menu yang disajikan. Dengan kata lain faktor produk (X_1) mempunyai pengaruh terhadap intensitas pembelian (Y). Dengan demikian hal ini membenarkan persepsi Prastyowati (2005) yang menyatakan bahwa faktor produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensitas pembelian.

2. Regresi parsial variabel harga (X_2) terhadap intensitas pembelian (Y)

Variabel X_2 berdasarkan data olahan dari tabel di atas, untuk nilai t_{hitung} sebesar 1,133 dengan tingkat signifikan sebesar 0,262. Karena ($t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$) ($1,133 < 2,001$) atau ($\text{sig.t} > 5\%$) ($0,262 > 0,05$) sehingga hipotesis H_0 diterima. Ini

berarti bahwa secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel intensitas pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa intensitas pembelian tidak terpengaruh oleh harga pada taraf signifikansi 0,05.

Hal ini disebabkan karena faktor harga bukan menjadi alasan yang utama bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ada di rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau”, akan tetapi cenderung disebabkan oleh prestise yang muncul apabila mereka makan di rumah makan tersebut, juga faktor kenyamanan yang mereka rasakan ketika berada di rumah makan tersebut. Karena dilihat dari karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang datang di rumah makan tersebut rata-rata memiliki tingkat pendapatan yang tinggi (diatas Rp1.500.000,-) sehingga bagi mereka harga tidak menjadi alasan bagi mereka untuk tidak mencoba menu yang ditawarkan asalkan mereka merasa puas.

3. *Regresi parsial variabel tempat (X_3) terhadap intensitas pembelian (Y)*

Variabel X_3 berdasarkan data olahan dari tabel di atas, untuk nilai t_{hitung} sebesar 0,512 dengan tingkat signifikan sebesar 0,610. Karena ($t_{hitung} < t_{tabel}$) ($0,512 < 2,001$) atau ($sig.t > 5\%$) ($0,610 > 0,05$) sehingga hipotesis H_0 diterima. Ini berarti bahwa secara parsial variabel tempat (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel intensitas pembelian (Y). Hal ini dapat disimpulkan bahwa intensitas pembelian tidak terpengaruh oleh faktor tempat pada taraf signifikansi 0,05.

Hal ini bisa disebabkan karena adanya anggapan konsumen bahwa letak rumah makan yang cukup terpencil dan cukup jauh dari pusat kota, sehingga orang yang ingin datang ke rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” perlu berpikir panjang

untuk memutuskan memilih tempat tersebut sebagai tujuannya untuk makan. Akan tetapi hal itu tidak menjadi masalah bagi mereka, karena mereka lebih terkesan pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan suasana yang tenang dan nyaman, yang dipadu dengan dekorasi khas *Joglo* serta diiringi alunan tembang jawa, hal tersebut dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Secara tidak langsung orang yang ada dilingkungan seperti itu pasti akan merasa senang dan betah untuk berlama-lama di rumah makan tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa faktor tempat bukanlah satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi intensitas pembelian konsumen. Kemungkinan terdapat faktor lain yang mempunyai pengaruh lebih besar dari faktor-faktor yang diteliti..

4. Regresi parsial variabel promosi (X_4) terhadap intensitas pembelian (Y)

Variabel X_4 berdasarkan data olahan dari tabel di atas, untuk nilai t_{hitung} sebesar 1,586 dengan tingkat signifikan sebesar 0,118. Karena ($t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$) ($1,586 < 2,001$) atau ($\text{sig.t} > 5\%$) ($0,118 > 0,05$) sehingga hipotesis H_0 diterima. Ini berarti bahwa secara parsial variabel promosi (X_4) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel intensitas pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa intensitas pembelian tidak terpengaruh oleh faktor promosi pada taraf signifikansi 0,05.

Banyak faktor yang harus diperhatikan dalam menghasilkan kegiatan strategi promosi yang efektif dan sesuai target yang dicapai. Salah satu diantaranya adalah penentuan sasaran promosi yang tepat serta penentuan tujuan promosi harus jelas. Dilihat dari distribusi frekuensi variabel promosi menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa kurang yakin terhadap kesesuaian promosi dengan kenyataan yang ada, oleh karenanya hal ini dapat berpengaruh terhadap tingkat pembelian

konsumen. Berdasarkan kenyataan dilapang, kebanyakan konsumen yang datang adalah dari kelompok relasi kerja ataupun keluarga besar. Hal ini bisa dimungkinkan promosi yang dilakukan perusahaan melalui penyebaran brosur ke berbagai instansi hanya mendapat respon dari kalangan tertentu saja, khususnya untuk masyarakat di luar kota Malang belum banyak yang mengetahui tentang rumah makan “Joglo Dau”.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial untuk variabel bebas yaitu variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensitas pembelian produk ikan olahan (menu masakan) di rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau”, sedangkan untuk variabel harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap intensitas pembelian karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa di rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” ternyata intensitas pembelian tidak terpengaruh oleh adanya faktor harga ,tempat serta promosi pada taraf signifikansi 0,05.

Dari ketiga variabel di atas (X_2 , X_3 , X_4) menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan terhadap intensitas pembelian. Meskipun dilihat dari data distribusi frekuensi untuk masing-masing faktor (harga, tempat, dan promosi) menunjukkan angka di atas 50% responden menyatakan respon positif terhadap faktor tersebut. Hal ini disebabkan karena ketiga faktor tersebut bukanlah menjadi alasan yang utama bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian dan intensitas pembelian. Tetapi terdapat faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model yang mempengaruhi intensitas pembelian, seperti yang dijelaskan pada Bab II. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah:

- *Kepedulian*
- *Loyalitas*
- *Kepuasan konsumen*: berhubungan dengan produk yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, dan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi ulang serta menginformasikannya kepada teman atau kerabatnya.
- *Citra perusahaan*: berhubungan dengan lingkungan fisik dari fasilitas jasa, termasuk penampilan dari karyawan dan barang berwujud lainnya yang mendukung.

Dalam hal ini peneliti juga telah mengkaji lagi tentang adanya faktor lain tersebut. Setelah mengadakan penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa ternyata bukan hanya faktor strategi pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) yang dapat menciptakan intensitas pembelian yang tinggi, tetapi dalam pengembangan bauran pemasaran contohnya *service* dan adanya bukti fisik yang berorientasi pada kepuasan konsumen juga dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap intensitas pembelian. Hal ini juga dapat dilihat pada penelitian Puspitasari (2006) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen bukan hanya dipengaruhi dari 4P dalam pemasaran yang meliputi: *product, price, place & promotion* akan tetapi dalam prakteknya ternyata pengembangan bauran pemasaran juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan intensitas pembelian akan tercapai bila kepuasan konsumen terpenuhi.

Tingkat kepuasan yang tinggi akan sangat berpengaruh terhadap banyak atau sedikitnya seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk, sehingga loyalitas akan terpenuhi serta berdampak pada meningkatnya jumlah pelanggan (*customer*). Tentunya akan berpengaruh terhadap intensitas pembelian. Selain dari 4P serta adanya pengembangan bauran pemasaran, terdapat faktor-faktor yang juga berpengaruh

terhadap adanya intensitas pembelian. Seperti yang telah dijelaskan dalam dasar teori pada bab sebelumnya, dikatakan bahwa keberhasilan suatu pemasaran dalam meningkatkan intensitas pembelian juga dipengaruhi oleh adanya faktor kepedulian/keterlibatan konsumen, kepuasan konsumen, loyalitas, dan citra dari perusahaan tersebut. Apabila faktor-faktor yang telah disebutkan di atas tadi dapat terlaksana dengan baik, maka akan dapat memberikan pengaruh yang baik bagi perusahaan.

5.5 Variabel Paling Berpengaruh

Pada penelitian ini membuktikan bahwa variabel produk (X_1) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap intensitas pembelian produk ikan olahan (menu masakan) di rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau”. Setelah data dianalisa dengan menggunakan analisa regresi, akhirnya didapatkan variabel yang paling berpengaruh terhadap intensitas pembelian produk ikan olahan. Dimana untuk mengetahui variabel tersebut, dapat dilihat dari hasil uji-t pada tabel sebelumnya.

Dari Tabel 13 di atas dapat diketahui bahwa variabel produk(X_1) mempunyai nilai koefisien tertinggi yaitu sebesar 3.153 dengan taraf signifikansi kurang dari 5% . Dengan demikian variabel produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi intensitas pembelian produk ikan olahan (menu masakan) di rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau”. Berdasarkan dari hasil penelitian di lapang, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas setelah mereka makan di rumah makan tersebut, karena memiliki cita rasa masakan yang khas yang dibuat oleh juru masak yang tidak pernah berganti orang hingga sekarang, untuk bumbu-bumbunya semua diracik oleh ibu Deddy sendiri. Hal ini juga diperkuat oleh fakta empiris yang

dibahas pada bab sebelumnya, yang menyatakan bahwa faktor produk memang merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap intensitas pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor produk tetap menjadi alasan utama bagi seseorang dalam menentukan intensitas pembelian. Setiap konsumen pasti akan lebih jeli dalam melihat kualitas barang/jasa yang akan dikonsumsinya. Ibaratnya sejauh apapun keberadaan suatu rumah makan, pasti akan tetap dicari oleh konsumen apabila pada tempat tersebut mampu menciptakan suatu produk yang bisa memenuhi keinginan maupun harapan dari konsumen, apalagi kalau produk yang ditawarkan tersebut berbeda dari rumah makan kebanyakan (unik atau mempunyai kemanfaatan produk yang tinggi) sehingga mereka akan semakin puas terhadap produk/ jasa yang ditawarkan tersebut, dan untuk selanjutnya akan menumbuhkan hasrat bagi mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang pernah mereka konsumsi. Seiring dengan kemajuan teknologi dan semakin berkualitasnya tingkat pendidikan masyarakat, hal ini dapat berpengaruh terhadap semakin tingginya tingkat selektivitas seseorang dalam memilih produk yang hendak dikonsumsi oleh masyarakat. Faktor produk memberikan pengaruh yang besar terhadap intensitas pembelian, oleh karena itu faktor ini merupakan faktor terpenting bukan hanya berdampak pada peningkatan penjualan dan keuntungan, tetapi juga menjaga kestabilan dalam persaingan usaha yang semakin pesat.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan di rumah makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel bebas (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap variabel terikat (intensitas pembelian) adalah sebesar 31,2% sisanya sebesar 68,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.
2. Secara parsial, faktor strategi pemasaran (produk) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap intensitas pembelian. Sedangkan ketiga faktor lainnya (harga, tempat, dan promosi) memberikan pengaruh yang tidak signifikan.
3. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap intensitas pembelian adalah faktor produk.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Produk: hendaknya pihak rumah makan terus memperbaiki dan meningkatkan kualitasnya, serta lebih kreatif dan inovatif dalam membuat kebijakan produk. Misalnya dengan menciptakan produk spesial yang tidak dimiliki oleh rumah makan pada umumnya.

2. Harga: memberikan diskon atau potongan pada jumlah pembelian tertentu serta adanya menu *pahe*, serta menentukan harga yang disesuaikan atas kemanfaatan produk sehingga menumbuhkan prestise dalam benak konsumen.
3. Promosi: penyebaran brosur promosi dilakukan secara menyeluruh dan tepat sasaran yang disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju, serta perlu menciptakan kreasi produk baru sebagai sarana promosi.
4. Lokasi: menampilkan kesan unik/mencolok, menarik dan eksklusif
5. Meningkatkan kualitas pelayanan yang baik serta sarana pendukung lainnya serta menjalin hubungan yang baik antara pengusaha dengan konsumen termasuk dengan para karyawannya.
6. Perlu adanya penelitian lebih lanjut tentang pengembangan bauran pemasaran atau indikator lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan intensitas pembelian misalnya *Praying* (doa).

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, Lerbin. 2005. **Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisaan dengan SPSS**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Daryanto, 1997. **Kamus Bahasa Indonesia Lengkap**. Penerbit Apollo. Surabaya.
- Foster D.W. 1985. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Erlangga. Jakarta
- Kotler,P. 2002. **Manajemen Pemasaran**. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Marsum,WA. 1999. **Restoran dan Segala Permasalahannya**. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Marzuki, 1977. **Metodologi Riset**. Fakultas Ekonomi UII. Yogyakarta.
- Ma'ruf,H , 2006. **Pemasaran Ritel**. PT Gramedika Pustaka Utama. Jakarta.
- McCarthy. 1983. **Dasar-dasar Pemasaran**. Erlangga. Jakarta.
- McDaniel dan Gates, 2001. **Riset Pemasaran Kontemporer**. Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, J.C & Minor, Michael. 2002. **Perilaku Konsumen Jilid 1**. Erlangga. Jakarta.
- Narbuko,C. *et al.*,1999. **Metode Penelitian**. PT.Bumi Akasara. Jakarta.
- Novi, Fransisca. 2005. **Kajian Diferensiasi Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Warung Ikan Segar “Luwai Café” dan Warung Ikan Segar “Minasari” Malang**. [SKRIPSI](Tidak dipublikasikan). Universitas Brawijaya Malang.
- Parwinia, 2001. **Evaluasi Kebijakan Perikanan Mengenai Pengembangan Agribisnis Terpadu**. Makalah Falsafah Sains PPs 702. Institut Pertanian Bogor (IPB). Bogor.
- Philip Kootler- Gary Amstrong, 1997 dlm google.volume I Nomor 07-Mei 2003 EBIZZ ASIA
- Prasetyowati, Denik. 2005. **Analisis Hubungan Srtategi Pemasaran Terhadap Intensitas Pembelian Benih Udang Windu (*Panaeus monodon*) Di UD.ULFA JAYA Desa Blawi Kecamatan Karangbinangun Kabupaten Lamongan Jawa Timur**. [SKRIPSI] (Tidak dipublikasikan). Universitas Brawijaya. Malang.

Puspitasari, Tri. 2007. **Pengembangan Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keuasan Konsumen Di Rumah Makan “Ikan Segar Galunggung” Malang.** [SKRIPSI] (Tidak dipublikasikan). Universitas Brawijaya. Malang.

Primyastanto,M dan Azhar. 2003. **Ekonomi Perikanan.** Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya. Malang.

Rahardi, *et al.*, 1997. **Agribisnis Perikanan.** Penebar Swadaya. Jakarta.

Rangkuti,F. 2005. **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.** PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Santoso,P dan Ashari. 2005. **Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel dan SPSS.** Penerbit Andi. Yogyakarta.

Setiati, Eni. 2005. **Memenangkan Pasar Dengan Produk Unggulan.** Penerbit ANDI. Yogyakarta.

Simamora,B. 2003. **Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel.** PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Singarimbun,M dan Effendi,S. 1995. **Metode Penelitian Survei.** LP3ES. Jakarta.

Soekartawi. 2004. **Teori Ekonomi Produksi Dengan Pokok Bahasan Analisa Fungsi Cobb-Douglass.** PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Supranto. 1983. **Statistik Teori dan Aplikasi.** Erlangga. Jakarta.

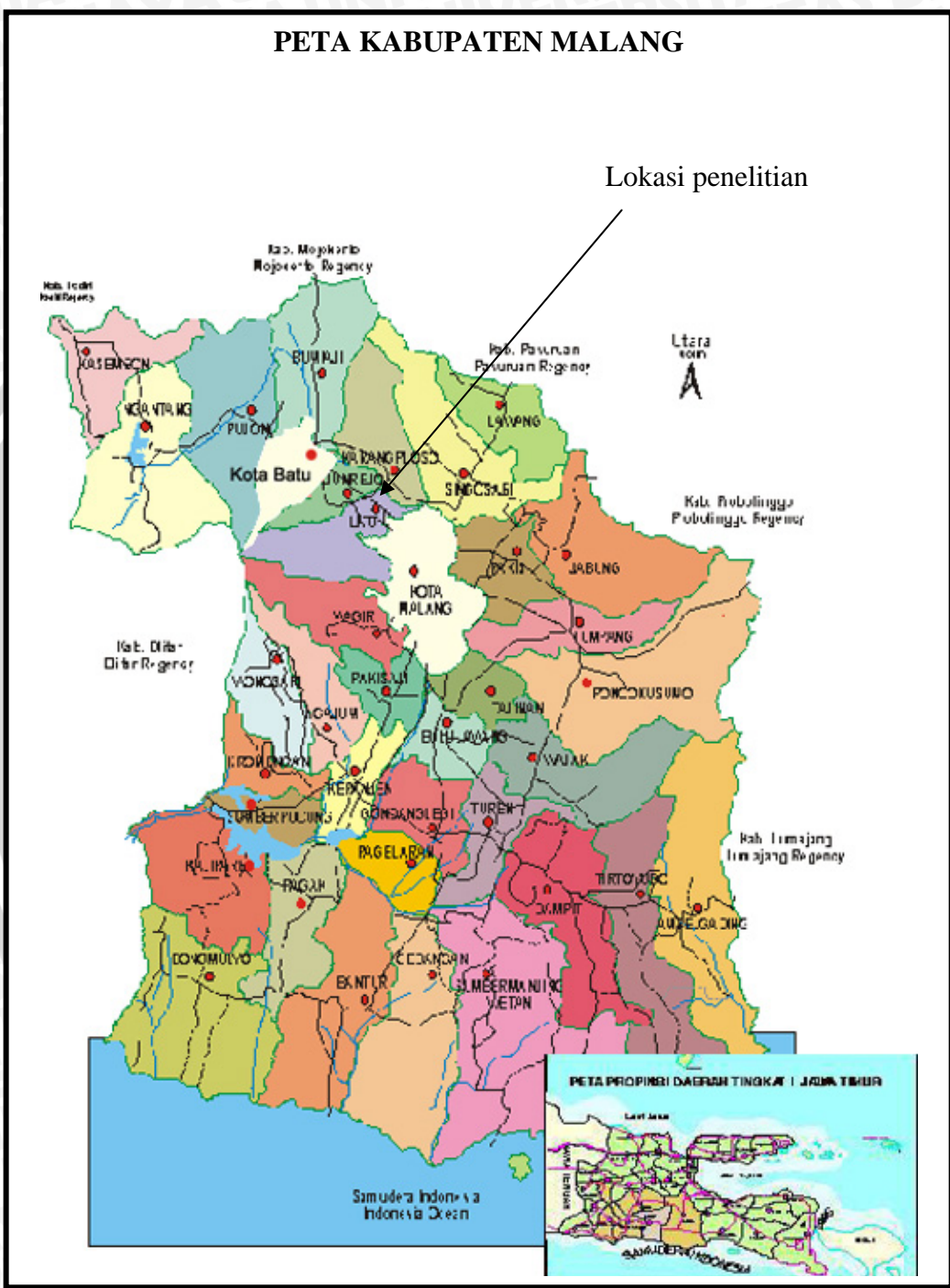
Swastha,Basu dan Irawan. 2005. **Menejemen Pemasaran Modern.** Penerbit Liberty. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi. 1997. **Strategi Pemasaran.** Penerbit ANDI. Yogyakarta.

Yarnest. 2004. **Panduan Aplikasi Statistik.** Penerbit Dioma. Malang.

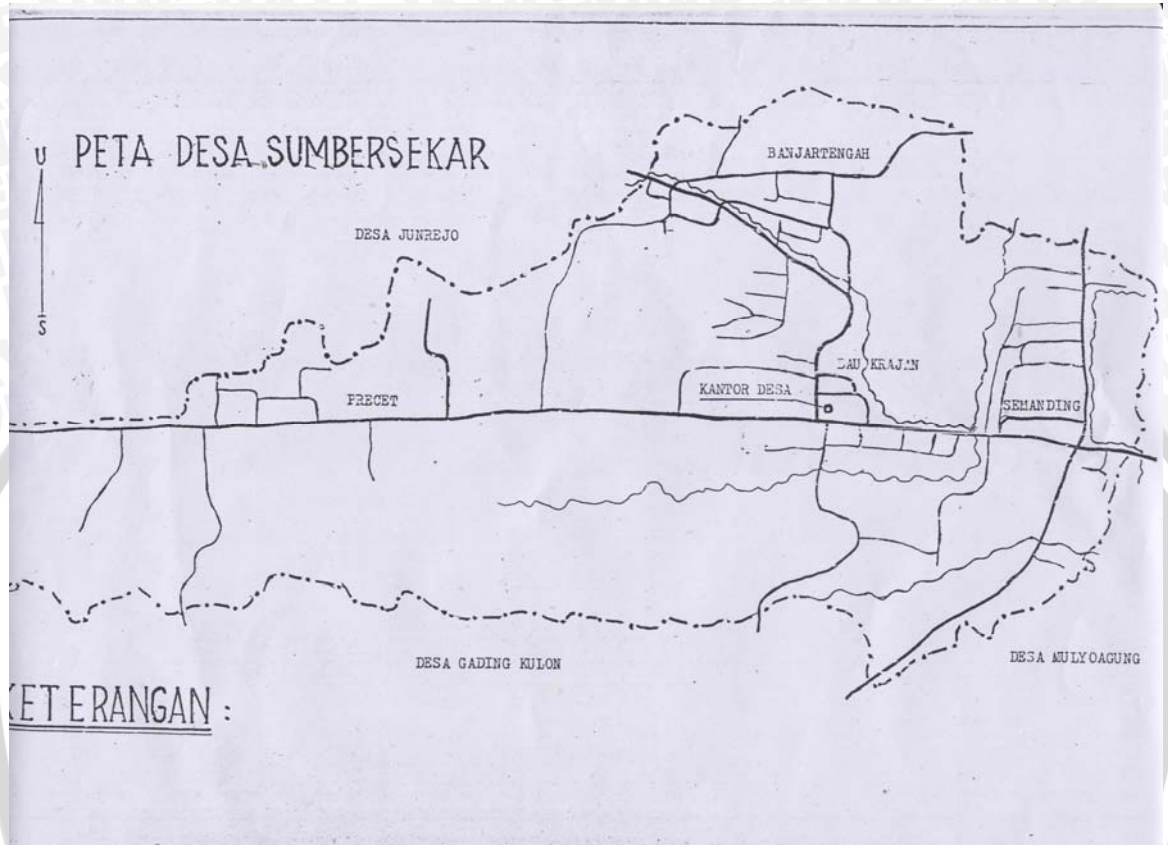
<http://digilib.ums.ac.id/go.php?id=jtptums-gdl-s1-2007-nanangtria-5361>

LAMPIRAN 1



Gambar 2. Peta Kabupaten Malang

LAMPIRAN 2



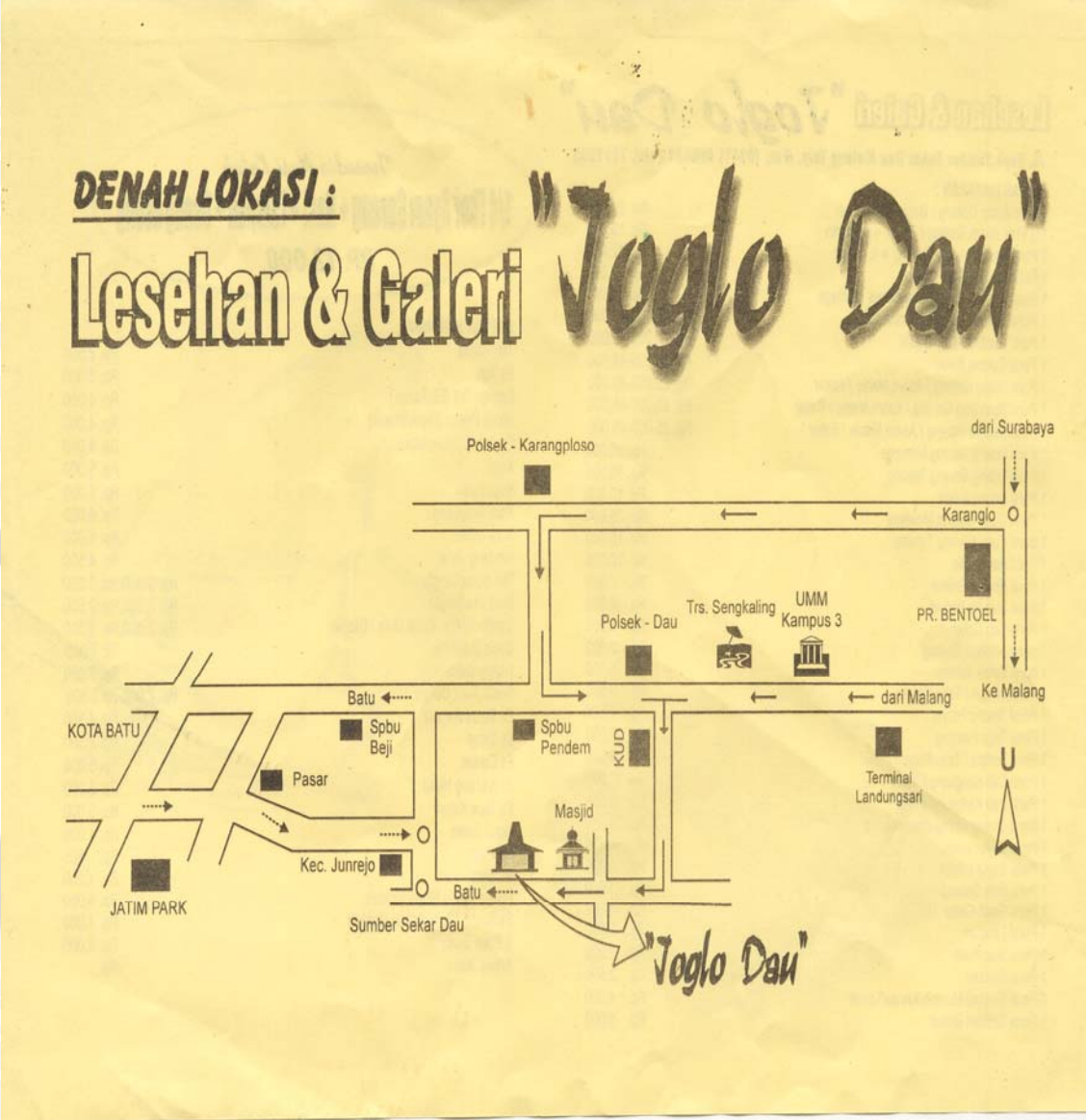
Gambar 3. Peta Desa Sumbersekar



LAMPIRAN 3

DENAH LOKASI :

Lesehan & Galeri "Joglo Dau"



Gambar 4. Denah Lokasi Penelitian

LAMPIRAN 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. UJI VALIDITAS
Correlations

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.416**	.509**	.395**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.000
	N	64	64	64	64	64
x1.2	Pearson Correlation	.416**	1	.384**	.459**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.000	.000
	N	64	64	64	64	64
x1.3	Pearson Correlation	.509**	.384**	1	.519**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	64	64	64	64	64
x1.4	Pearson Correlation	.395**	.459**	.519**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	64	64	64	64	64
x1	Pearson Correlation	.756**	.700**	.814**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64

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

Correlations

		x2.1	x2.2	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.731**	.927**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	64	64	64
x2.2	Pearson Correlation	.731**	1	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	64	64	64
x2	Pearson Correlation	.927**	.933**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	64	64	64

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

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.506**	.407**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	64	64	64	64
x3.2	Pearson Correlation	.506**	1	.358**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000
	N	64	64	64	64
x3.3	Pearson Correlation	.407**	.358**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004		.000
	N	64	64	64	64
x3	Pearson Correlation	.800**	.843**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64

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

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	x4
x4.1	Pearson Correlation	1	.435**	.177	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.163	.000
	N	64	64	64	64
x4.2	Pearson Correlation	.435**	1	.350**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000
	N	64	64	64	64
x4.3	Pearson Correlation	.177	.350**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.163	.005		.000
	N	64	64	64	64
x4	Pearson Correlation	.745**	.819**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64

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

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y
y1	Pearson Correlation	1	.109	.232	.338**	.661**
	Sig. (2-tailed)		.391	.064	.006	.000
	N	64	64	64	64	64
y2	Pearson Correlation	.109	1	.181	.017	.506**
	Sig. (2-tailed)	.391		.152	.892	.000
	N	64	64	64	64	64
y3	Pearson Correlation	.232	.181	1	.295*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.064	.152		.018	.000
	N	64	64	64	64	64
y4	Pearson Correlation	.338**	.017	.295*	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.006	.892	.018		.000
	N	64	64	64	64	64
y	Pearson Correlation	.661**	.506**	.675**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64

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

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

2. UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	64	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	3.02	.701	64
x1.2	3.30	.582	64
x1.3	2.88	.807	64
x1.4	2.86	.753	64

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.05	4.776	2.185	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	64	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2.1	2.88	.787	64
x2.2	2.84	.821	64



Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
5.72	2.237	1.496	2

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
5.72	2.237	1.496	2

Reliability

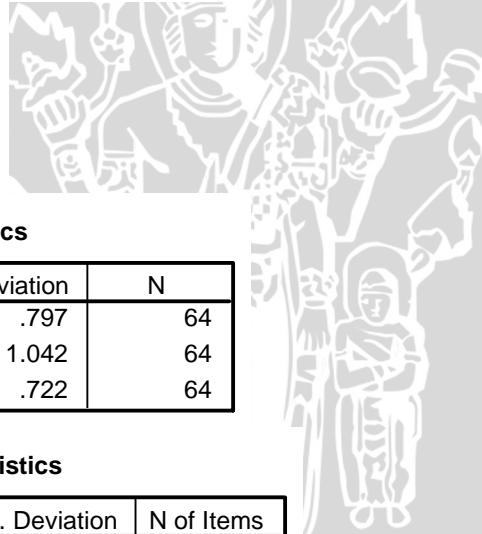
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	64	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	3



Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x3.1	2.75	.797	64
x3.2	2.34	1.042	64
x3.3	3.05	.722	64

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.14	4.091	2.023	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	64	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.591	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x4.1	2.97	.776	64
x4.2	2.38	.787	64
x4.3	2.89	.669	64

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.23	2.754	1.659	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	64	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.494	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1	3.45	.665	64
y2	3.52	.666	64
y3	3.36	.675	64
y4	3.47	.734	64

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.80	2.990	1.729	4



LAMPIRAN 5. Analisis Regresi dan Korelasi Linear Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
intensitas	13.80	1.729	64
produk	12.05	2.185	64
harga	5.72	1.496	64
tempat	8.14	2.023	64
promosi	8.23	1.659	64

Correlations

		intensitas	produk	harga	tempat	promosi
Pearson Correlation	intensitas	1.000	.540	.358	.403	.343
	produk	.540	1.000	.436	.480	.273
	harga	.358	.436	1.000	.412	.104
	tempat	.403	.480	.412	1.000	.463
	promosi	.343	.273	.104	.463	1.000
Sig. (1-tailed)	intensitas	.	.000	.002	.000	.003
	produk	.000	.	.000	.000	.015
	harga	.002	.000	.	.000	.207
	tempat	.000	.000	.000	.	.000
	promosi	.003	.015	.207	.000	.
N	intensitas	64	64	64	64	64
	produk	64	64	64	64	64
	harga	64	64	64	64	64
	tempat	64	64	64	64	64
	promosi	64	64	64	64	64

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	promosi, harga, produk ^a , tempat	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: intensitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.596 ^a	.356	.312	1.434	.356	8.143	4	59	.000	2.292

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, produk, tempat

b. Dependent Variable: intensitas

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.999	4	16.750	8.143	.000 ^a
	Residual	121.360	59	2.057		
	Total	188.359	63			

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, produk, tempat

b. Dependent Variable: intensitas

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Confidence Interval		Correlations			Linearity Statistics			
					Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Collinearity Statistics	VIF		
1	(Constant)		7.014	1.240	5.657	.000	4.533	9.495					
	produk	.313	.099	.396	3.153	.003	.114	.512	.540	.380	.329	.694	1.441
	harga	.159	.140	.137	1.133	.262	-.122	.439	.358	.146	.118	.743	1.346
	tempat	.059	.116	.069	.512	.610	-.172	.291	.403	.067	.054	.597	1.675
	promosi	.197	.124	.189	1.586	.118	-.052	.446	.343	.202	.166	.768	1.301

a. Dependent Variable: intensitas

Coefficient Correlations^a

Model		promosi	harga	produk	tempat	
1	Correlations	promosi	1.000	.134	-.102	-.412
		harga	.134	1.000	-.308	-.287
		produk	-.102	-.308	1.000	-.289
		tempat	-.412	-.287	-.289	1.000
	Covariances	promosi	.015	.002	-.001	-.006
		harga	.002	.020	-.004	-.005
		produk	-.001	-.004	.010	-.003
		tempat	-.006	-.005	-.003	.013

a. Dependent Variable: intensitas

Collinearity Diagnostiçs

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	produk	harga	tempat	promosi
1	1	4.888	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.048	10.104	.01	.00	.63	.01	.20
	3	.031	12.588	.17	.03	.00	.77	.01
	4	.021	15.433	.01	.50	.35	.05	.48
	5	.013	19.266	.80	.47	.02	.18	.31

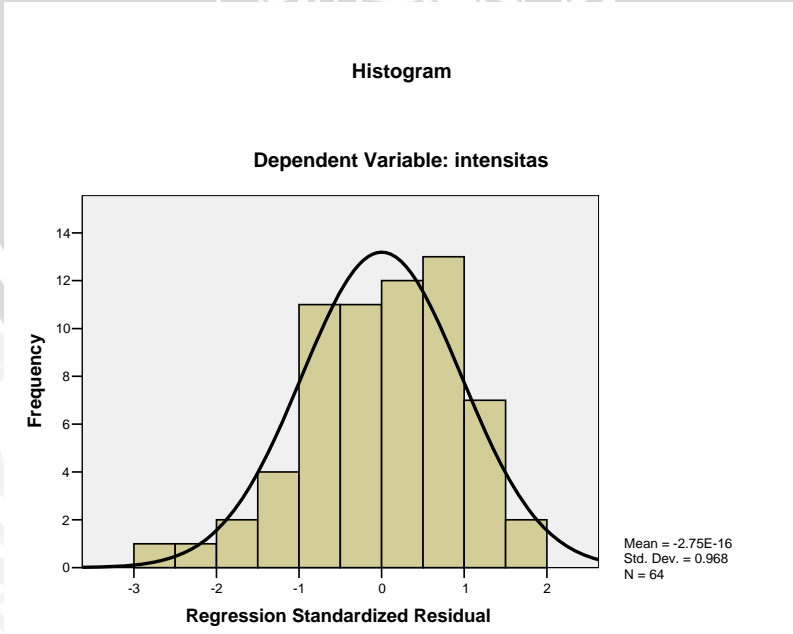
a. Dependent Variable: intensitas

Residuals Statistics ^a

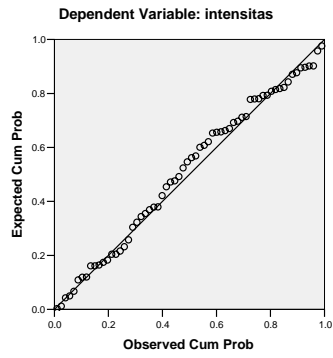
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.44	16.05	13.80	1.031	64
Std. Predicted Value	-2.287	2.184	.000	1.000	64
Standard Error of Predicted Value	.206	.634	.384	.115	64
Adjusted Predicted Value	11.50	16.21	13.80	1.043	64
Residual	-3.888	2.835	.000	1.388	64
Std. Residual	-2.711	1.977	.000	.968	64
Stud. Residual	-2.809	2.074	-.001	1.010	64
Deleted Residual	-4.173	3.119	-.002	1.514	64
Stud. Deleted Residual	-2.992	2.135	-.005	1.028	64
Mahal. Distance	.320	11.311	3.938	2.917	64
Cook's Distance	.000	.128	.019	.029	64
Centered Leverage Value	.005	.180	.063	.046	64

a. Dependent Variable: intensitas

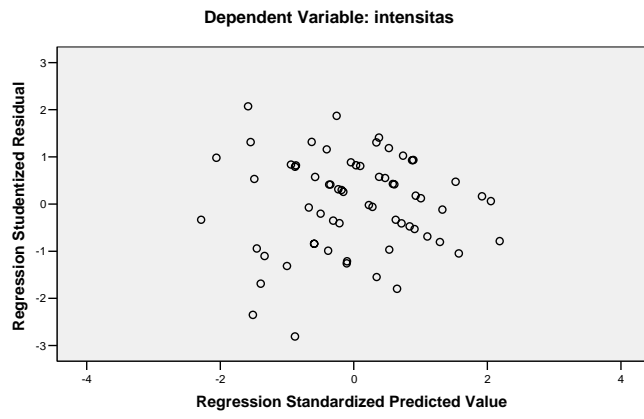
Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



LAMPIRAN 6. Gambar Fasilitas dan Menu yang disajikan di rumah makan
"Lesehan & Gallery Joglo Dau"



Gambar 5. Foto papan nama



Gambar 6. Foto lokasi dari depan

Gambar 7. Foto lokasi bagian dalam



Gambar 8. Foto tempat parkir



Gambar 10. Foto mushola



Gambar 9. Foto arena bermain



Gambar 11. Foto makanan





Gambar 12. Foto konsumen



Gambar 13. Foto Gallery

LAMPIRAN 7

Daftar Menu yang disajikan di rumah makan "Lesehan & Gallery Joglo Dau"

Lesehan & Galeri "Joglo Dau"

Jl. Raya Sumber Sekar Dau Malang Telp. /Fax. (0341) 466681 Felxi. 7011555

DAFTAR MAKANAN :

1 Ekor Ayam Goreng / Bakar + Lalapan	Rp. 24.000
1/2 Ekor Ayam Goreng / Bakar + Lalapan	Rp. 13.000
1 Porsi nasi + Ayam Goreng + Lalapan	Rp. 12.000
1 Porsi Burung Dara Goreng	Rp. 12.500
1 Porsi Burung Dara Goreng Saus Mentega	Rp. 15.000
1 Porsi Gurami Goreng Sambal Jeruk	Rp. 25.000-45.000
1 Porsi Gurami Asam Manis	Rp. 25.000-45.000
1 Porsi Gurami Bakar	Rp. 25.000-45.000
1 Porsi kakap Goreng / Asam Manis / Bakar	Rp. 25.000-45.000
1 Porsi Baronang Goreng / Asam Manis / Bakar	Rp. 25.000-45.000
1 Porsi Kerapu Goreng / Asam Manis / Bakar	Rp. 25.000-45.000
1 Porsi Udang Goreng Mentega	Rp. 15.000
1 Porsi Udang Goreng Tepung	Rp. 15.000
1 Porsi Udang Bakar	Rp. 15.000
1 Porsi Cumi Goreng Mentega	Rp. 15.000
1 porsi Cumi Goreng Tepung	Rp. 15.000
1 Porsi Pecel Lele	Rp. 10.000
1 Porsi Kerang Rebus	Rp. 7.500
1 Porsi Ikan Pe Penyet	Rp. 8.500
1 Porsi Sop Ceker	Rp. 5.000
1 porsi Jerohan Goreng	Rp. 5.000
1 porsi Botok Jerohan	Rp. 5.000
1 Porsi Tempe / Tahu Penyet	Rp. 3.500
1 Porsi Terong Penyet	Rp. 3.500
1 Porsi Telur Pindang	Rp. 2.000
1 Porsi Tempe / Tahu Bacem	Rp. 3.500
1 Porsi Cah Kangkung Udang	Rp. 10.000
1 Porsi Cah Kangkung Polos	Rp. 8.000
1 Porsi Oseng-oseng daun pepaya	Rp. 4.500
1 Porsi Sayur asem	Rp. 4.500
1 Porsi Sayur Lodeh	Rp. 5.000
1 Porsi Pete Goreng	Rp. 4.500
1 Porsi Gado-Gado	Rp. 6.500
1 Porsi Lalapan	Rp. 2.500
1 Porsi Nasi Putih	Rp. 2.500
1 Porsi Sambal	Rp. 2.500
1 Porsi Sambal Mentah/Kecap/Tomat	Rp. 4.000
1 Porsi Sambal Pencit	Rp. 5.000

Tersedia Nasi Kotak

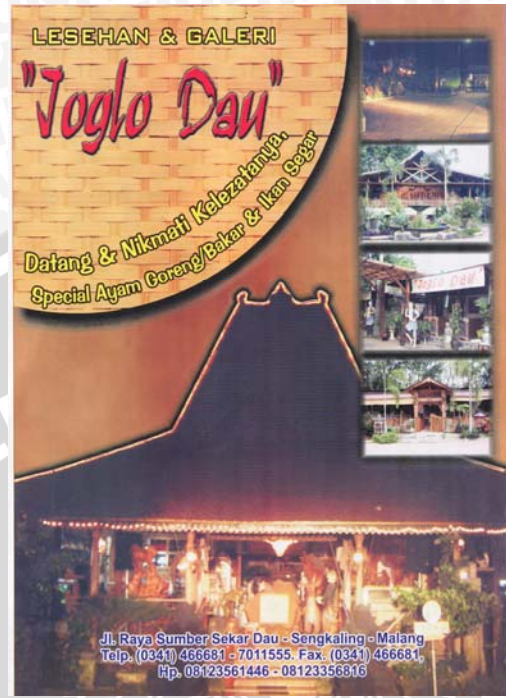
1/4 Ekor Ayam Goreng + Nasi + Lalapan + Oseng oseng

RP. 12.000

DAFTAR MINUMAN :

Teh Panas	Rp. 2.500
Es Teh	Rp. 3.000
Lemon Tea (Es/Panas)	Rp. 4.000
Jeruk Panas (Nipis/Manis)	Rp. 4.000
Es Jeruk (Nipis/Manis)	Rp. 4.000
Kopi	Rp. 5.000
Kopi Susu	Rp. 6.000
Kopi Gingseng	Rp. 6.000
Kopi Jahe	Rp. 6.000
Wedang Jahe	Rp. 4.500
Teh Botol/Dingin	Rp. 2.000/Rp. 2.500
Fruit Tea/Dingin	Rp. 2.000/Rp. 2.500
Sprite- Fanta -Coca Cola / Dingin	Rp. 3.000/Rp. 3.500
Soda Gembira	Rp. 7.000
Happy Coke	Rp. 7.000
Fresh Tea / Dingin	Rp. 2.000/Rp. 2.500
Es Beras Kencur	Rp. 4.500
Es Sirup	Rp. 2.500
Es Dawet	Rp. 5.000
Es Kacang Hijau	Rp. 5.000
Es Tape Ketan	Rp. 5.000
Aqua Gelas	Rp. 1.000
Air Putih	Rp. 500
Es Batu	Rp. 1.000
Fosco (Susu Murni Coklat)	Rp. 6.000
Es Fosco (Susu Murni Coklat)	Rp. 7.000
1 Porsi Buah	Rp. 5.000
Aneka Juice	Rp.

LAMPIRAN 8. Contoh brosur yang disebarakan untuk menarik konsumen



LAMPIRAN 9. **Kuisisioner Responden**

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERIKANAN

Jl. Veteran Telp./ Fax. (0341) 553512, 551611 Pes. 215, 216 Malang
65145

Kepada:

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/i

Di Tempat

Dengan ini saya memberitahukan bahwa saya sedang mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Intensitas Pembelian Produk Ikan Olahan (Menu Masakan) Di Rumah Makan “Lesehan & Gallery Joglo Dau” Kelurahan Sumbersekar Kecamatan Dau Kabupaten Malang”**. Hasil penelitian ini akan menjadi bahan masukan dalam penyusunan skripsi dan untuk kepentingan akademis semata.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, saya mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/i untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuisisioner ini. Dan perlu diketahui, setiap jawaban Bapak/ Ibu/ Saudara/i akan dijaga kerahasiaannya sebagai kode etik penelitian.

Atas kesediaan dan kerelaan Bapak/ Ibu/ Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Malang, Mei 2007

Penyusun,

Oktania Anugro Sayekti



KARAKTERISTIK RESPONDEN

Nama :(boleh tidak diisi)

Alamat :

Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita

Usia :tahun

Pendidikan terakhir : a. SD b. SLTP c. SLTA

d. Akademi e. S1 f. >S1

Pekerjaan : a.PNS b. TNI/POLRI c. Wiraswasta

d. Pegawai swasta e.....(lain-lain)

Tingkat Pendapatan : a. < Rp 500.000,00

b. Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00

c. Rp 1.000.000,00 - Rp 1.500.000,00

d. > Rp 1.500.000,00

PETUNJUK PENGISIAN

- Beri tanda checklist (√) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda terhadap pernyataan yang ada.

• Keterangan : SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral/Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju



❖ **PRODUK/ PRODUCT**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS
1	Makanan dan minuman memiliki cita rasa yang khas				
2	Menu yang ditawarkan lengkap & beraneka ragam				
3	Produk ikan yang dihidangkan benar-benar enak				
4	Penyajian produk makanan & minuman yang menarik				

❖ **HARGA/ PRICE**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS
1	Harga menu makanan terstandar dan eksklusif dengan yang ditawarkan				
2	Ada kemasan harga mulai dari yang terendah sampai tertinggi yang disesuaikan dengan pesanan konsumen				

❖ **TEMPAT/ PLACE**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS
1	Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jalan				
2	Lokasi mudah dijangkau/ strategis				
3	Tempat parkir yang luas dan nyaman				

❖ **PROMOSI/ PROMOTION**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS
1	Baleho/Papan nama yang dimiliki terlihat jelas dan menarik				
2	Promosi melalui berbagai media sesuai dengan kenyataan yang di berikan				
3	Saran/rekomendasi dari orang lain menjadi pertimbangan saya dalam memilih tempat ini				

❖ **Bukti Fisik** (sarana pendukung, karyawan)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS
1	Karyawan sangat memperhatikan dan menghargai konsumen				
2	Karyawan melayani dengan cepat, tanggap dan memuaskan				
3	Ketersediaan fasilitas (karaoke, toilet, mushola dll) yang memadai				
4	Penataan tempat yang nyaman serta aksesoris lainnya (seperti lukisan, lampu, akuarium dll) menarik untuk dilihat				
5	Karyawan berpenampilan rapi dan menarik				

❖ **KEPUASAN KONSUMEN**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS
1	Konsumen merasa puas terhadap produk (makanan& minuman) yang disediakan				
2	Konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh rumah makan "Joglo Dau"				
3	Konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang di rumah makan "Joglo Dau"				
4	Konsumen mempunyai keinginan untuk merekomendasikan rumah makan "Joglo Dau" kepada teman atau kerabat				

❖ **INTENSITAS PEMBELIAN**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS
1	Intensitas pembelian konsumen kebanyakan diatas 2 kali dalam sebulan				
2	Saat ada acara keluarga/ kantor anda lebih memilih rumah makan "Lesehan & Gallery Joglo Dau" ini?				
3	Setiap makan di rumah makan "Joglo Dau" anda selalu memilih menu ikan?				
4	Bpk/Ibu/Saudara/i lebih sering memilih menu ikan daripada non ikan?				

➤ Alasan yang paling mendasar anda membeli produk ikan olahan pada rumah makan ini?

- () Harga
 () Produk
 () Lokasi
 () Promosi