

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PASAR IKAN HIAS SUMENEP JAKARTA PUSAT**

LAPORAN SKRIPSI

PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PERIKANAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN

Oleh :

Vina Tri Rosita

0610840043



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2010

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PASAR IKAN SUMENEP JAKARTA PUSAT**

Oleh:

**VINA TRI ROSITA
NIM.0610840043**

**Telah Dipertahankan Di depan Penguji Pada Tanggal 14 Juni 2010
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat.**

**Menyetujui,
Dosen Penguji I**

**(Ir. Mimit Primyastanto, MP)
NIP. 19630511 198802 1 001
Tanggal:**

Dosen Penguji II

**(Zainal Abidin, S.Pi)
NIP. 19770221 200212 1 008
Tanggal:**

**Menyetujui,
Dosen Pembimbing I**

**(Dr.Ir.Nuddin Harahap, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal:**

Dosen Pembimbing II

**(Dr.Ir.Pudji Purwanti, MP)
NIP. 19640226 198903 2 003
Tanggal:**

Ketua Jurusan

**(Dr.Ir.Nuddin Harahap, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal:**

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena dengan segala Rahmad dan hidayah-Nya yang dilimpahkan, penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi. Sholawat tak lupa pula penulis panjatkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW.

Pada penelitian ini, penulis mengambil judul "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Ikan Hias Sumenep, Jakarta Pusat". Penelitian ini ditulis sebagai upaya untuk memberikan deskripsi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan di Pasar Sumenep, pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan strategi pemasaran yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi dan perbaikan terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan saat ini, dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dan dapat digunakan sebagai referensi kajian teori yang berkenaan dengan strategi pemasaran dan kepuasan konsumen.

Pada penelitian ini strategi pemasaran yang diterapkan di Pasar Sumenep meliputi 7 variabel yakni variabel produk, harga, tempat, promosi, orang yang terlibat, proses jasa, dan lingkungan fisik. Ketujuh variabel tersebut diteliti lebih lanjut untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen dapat diketahui melalui 3 indikator yaitu pembelian berulang, menjadi lebih setia terhadap produk, dan mempromosikan kepada orang lain. Kepuasan konsumen menjadi kunci keberhasilan sebuah usaha, hal tersebut menjadi perhatian peneliti untuk mengembangkan usaha perikanan dengan komoditi ikan hias yang ada di Pasar Sumenep.

Dalam pembuatan laporan penelitian ini hingga selesainya penyusunan laporan ini, penulis banyak menerima bimbingan dan masukan dari berbagai pihak yang dengan ikhlas membantu. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr.Ir.Nuddin Harahap,MP dan Ibu Dr.Ir.Pudji Purwanti,MP. Selaku Dosen Pembimbing atas segala masukan, bimbingan, kritik, doa, dan arahnya selama pembuatan laporan skripsi ini.
2. Bapak Dr.Ir.Edi Susilo,MS. Selaku Ketua Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan atas segala kritik dan arahnya.
3. Bapak Ir.Mimit Primyastanto,MP dan Zainal Abidin,S.Pi. Selaku dosen penguji atas masukan dan kritikan yang diberikan.
4. Kedua Orang Tua yang mendukung dan mendoakan sehingga penyusun dapat menyelesaikan laporan penelitian ini.
5. Kepada Bapak Gunawan selaku bagian humas PPHP Pasar Sumenep yang banyak membantu selama di lapang.
6. Teman-teman Sosek 2006 dan semua pihak yang telah memotivasi dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan penelitian ini karena itu dalam kesempatan kali ini penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca. Akhirnya dengan segala kerendahan hati, semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Malang, 14 Juni 2010

Penulis

RINGKASAN

VINA TRI ROSITA. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Ikan Hias Sumenep, Jakarta Pusat. (Dibawah bimbingan Dr.Ir. Nuddin Harahap, MP dan Dr.Ir. Pudji Purwanti, MP)

Indonesia merupakan Negara yang memiliki keanekaragaman hayati yang sangat melimpah. Salah satu keanekaragaman hayati yang dimiliki Indonesia dan patut dibanggakan adalah keragaman spesies ikan hias, baik ikan hias air laut maupun air tawar. Kegiatan usaha ikan hias memiliki beberapa keunggulan diantaranya tidak memerlukan modal yang banyak, dapat dilakukan oleh industri rumah tangga, pasarnya tidak pernah jenuh, pengembangan strain baru dapat dilakukan secara individu, dan kegiatan usaha ini dapat memberdayakan masyarakat melalui industri kecil yang bermuara pada ekspor (DKP, 2008). Berdasarkan hal tersebut kegiatan pemasaran sangat penting untuk diperhatikan. Pada saat ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu pemasar untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar, oleh karena itu seorang pemasar harus melakukan strategi pemasaran. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan pemasar tersebut mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran bertolak pada konsep pemasaran. Dimana dalam konsep pemasaran dijelaskan bahwa keberhasilan sebuah usaha pemasaran terletak pada pencapaian kepuasan konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui: Strategi pemasaran yang telah diterapkan di Pasar Ikan Hias Sumenep, Jakarta Pusat; Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Ikan Hias Sumenep, Jakarta Pusat; Variabel apakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Ikan Hias Sumenep, Jakarta Pusat. Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Ikan Hias Sumenep yang beralamat di Jalan Sumenep, Jakarta Pusat. Waktu penelitian selama kurang lebih 2 pekan tepatnya pada tanggal 27 Maret – 4 April 2010. Pada penelitian ini objek penelitian dibatasi hanya pada pedagang dan konsumen ikan hias air tawar. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini terdapat 2 jenis populasi sehingga digunakan 2 jenis sampel. Untuk mendapatkan sampel dari pedagang ikan hias digunakan teknik *purposive sampling*. Dengan menggunakan rumus dalam literatur Surakhmad (2008), didapatkan sampel yang digunakan untuk pedagang ikan hias di Pasar Sumenep adalah 20 orang. Untuk pengambilan sampel konsumen ikan hias air tawar digunakan teknik *accidental sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil pada konsumen ikan hias air tawar adalah dengan menggunakan rumus *linier time function*. Berdasarkan rumus linier time function didapatkan sampel konsumen sebanyak 30 orang.

Pasar Sumenep merupakan sebuah pasar ikan hias yang didirikan pada tahun 1969 dengan luas areal $\pm 750 \text{ m}^2$ yang terletak di Jalan Sumenep, Jakarta Pusat. Lokasinya mudah dijangkau karena terletak di pusat kota dan berada di kawasan perumahan para pejabat tinggi negara dan pengusaha baik domestik maupun asing. Pasar Sumenep menjual berbagai jenis ikan hias dan atribut lainnya seperti pakan, *accessories*, obat-obatan, dan peralatan-peralatan yang umumnya dibutuhkan oleh pecinta ikan hias. Strategi pemasaran yang diterapkan di Pasar Sumenep meliputi 7 variabel yaitu variabel produk, harga, tempat, promosi, orang

yang terlibat, proses jasa, dan lingkungan fisik. Ketujuh strategi tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil *output SPSS 12 for windows* didapatkan hasil regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut: $Y = 0,412 + 0,953 X_1 + (-1,730) X_2 + 0,297 X_3 + 0,188 X_4 + (-0,453) X_5 + 0,619 X_6 + 0,351 X_7$

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Untuk uji f diketahui bahwa nilai f hitung > f tabel yaitu 20,247 > 3,59 dan f hitung nyata pada taraf kepercayaan 99%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (strategi pemasaran) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,866. Artinya bahwa variabel bebas (strategi pemasaran) memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 86,6%. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sebesar 86,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam strategi pemasaran, sedangkan sisanya yaitu sebesar 13,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji pada penelitian ini. Untuk uji t dapat diketahui bahwa strategi produk, tempat, promosi, proses jasa, dan lingkungan fisik secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji t dapat dan nilai *standardized* tertinggi dapat diketahui strategi pemasaran yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini variabel produk merupakan variabel strategi pemasaran yang paling dominan karena memiliki nilai t hitung terbesar yaitu 6,192 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai *standardized* tertinggi juga terdapat pada variabel produk yaitu 0,874. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk merupakan variabel strategi pemasaran yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Apabila variabel nilai tersebut ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti memberikan saran sebagai berikut: Untuk variabel produk dapat dilakukan upaya menambah jenis produk misalnya dengan menambah ikan hias jenis yang baru, menambah jenis pakan, atau menjual tanaman air yang juga banyak diminati seperti teratai sebagai penghias kolam. Untuk variabel harga disarankan agar harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas produknya dan disesuaikan dengan harga di pasaran. Untuk strategi tempat dapat dikembangkan dengan menambahkan tempat duduk di beberapa sudut dalam pasar selain itu juga dapat ditambahkan penutup atap $\pm 0,5$ meter di depan tiap-tiap kios sehingga ketika turun hujan konsumen tidak keujanan saat berbelanja. Untuk strategi promosi dapat dikembangkan dengan promosi melalui membuka jaringan bagi pecinta ikan hias di internet seperti *facebook* atau *twitter*, atau dapat juga mengikuti pameran-pameran. Untuk strategi proses jasa dapat dikembangkan dengan menambahkan nomer telepon untuk menanggapi keluhan konsumen. Untuk strategi lingkungan fisik dapat dikembangkan dengan menambah areal parkir sehingga lebih aman dan teratur, areal parkir diperlukan karena sebagian besar konsumen membawa kendaraan pribadi. Untuk melakukan pengembangan Pasar Sumenep secara utuh, sebuah pengembangan strategi pemasaran hendaknya juga diikuti dengan menganalisis kondisi internal dan eksternal usaha, manajemen pengelola usaha dan studi kelayakan usaha oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
RINGKASAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Pasar.....	8
2.3 Ikan Hias Air Tawar.....	8
2.4 Pemasaran.....	9
2.4.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.4.2 Konsep Pemasaran.....	14
2.5 Strategi Pemasaran.....	18
2.6 Kepuasan Konsumen.....	24
2.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	24
2.6.2 Mempertahankan Konsumen.....	25
2.7 Hipotesis.....	26
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.2 Objek Penelitian.....	27
3.3 Jenis Penelitian.....	27
3.4 Sumber dan Jenis Data.....	28
3.4.1 Data Primer.....	28
3.4.2 Data Sekunder.....	30
3.5 Populasi dan Sampel.....	30
3.5.1 Populasi.....	30
3.5.2 Sampel.....	30
3.6 Batasan Penelitian, Konsep, Variabel dan Definisi Operasional.....	33
3.6.1 Batasan Penelitian.....	33
3.6.2 Konsep.....	33
3.6.3 Variabel Penelitian.....	34
3.6.4 Definisi Operasional.....	35

3.7	Pengukuran Variabel Penelitian	39
3.8	Pengujian Instrumen Pengumpul Data (kuisisioner)	39
3.8.1	Uji Instrumen Data	39
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	41
3.9	Metode Analisis Data	43
3.9.1	Metode Analisis Data Kualitatif	43
3.9.2	Metode Analisis Data Kuantitatif	44
3.10	Pengujian Hipotesis	44
3.10.1	Koefisien Determinasi (R^2)	45
3.10.2	Uji F	45
3.10.3	Uji t	46
3.10.4	Uji Dominan	47
3.11	Kerangka Berpikir	47

IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1	Letak Geografis dan Topografis	49
4.1.1	Letak Geografis	49
4.1.2	Keadaan Topografis	51
4.2	Keadaan Penduduk	52
4.2.1	Jumlah dan Kepadatan Penduduk	52
4.2.2	Jumlah Penduduk Kecamatan Menteng Menurut Umur	52
4.2.3	Mobilitas Penduduk	53
4.3	Kondisi Khusus	54
4.4	Kondisi Perikanan	57

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1	Deskripsi Pasar Sumenep	59
5.2	Karakteristik Pedagang, Distribusi Variabel Dalam Strategi Pemasaran, dan Strategi Pemasaran Yang Diterapkan di Pasar Sumenep	61
5.2.1	Karakteristik Pedagang	61
5.2.2	Distribusi Variabel Dalam Strategi Pemasaran	65
5.2.3	Strategi Pemasaran Yang Diterapkan di Pasar Sumenep	72
5.3	Karakteristik Konsumen dan Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	77
5.3.1	Karakteristik Konsumen	77
5.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	82
5.4	Uji Instrumen dan Asumsi Klasik	92
5.4.1	Uji Validitas	92
5.4.2	Uji Reliabilitas	93
5.4.3	Uji Normalitas	95
5.4.4	Uji Multikolinearitas	95
5.4.5	Uji Heteroskedastisitas	97
5.5	Analisis Regresi Linier Berganda	98
5.5.1	Uji F	104
5.5.2	Koefisien Determinasi (R^2)	105
5.5.3	Uji t	106
5.6	Pengaruh Strategi Pemasaran Yang Paling Dominan Terhadap Kepuasan Konsumen	113
5.9	Pengembangan Strategi Pemasaran di Pasar Sumenep	114

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan..... 116

6.2. Saran..... 117

DAFTAR PUSTAKA 118

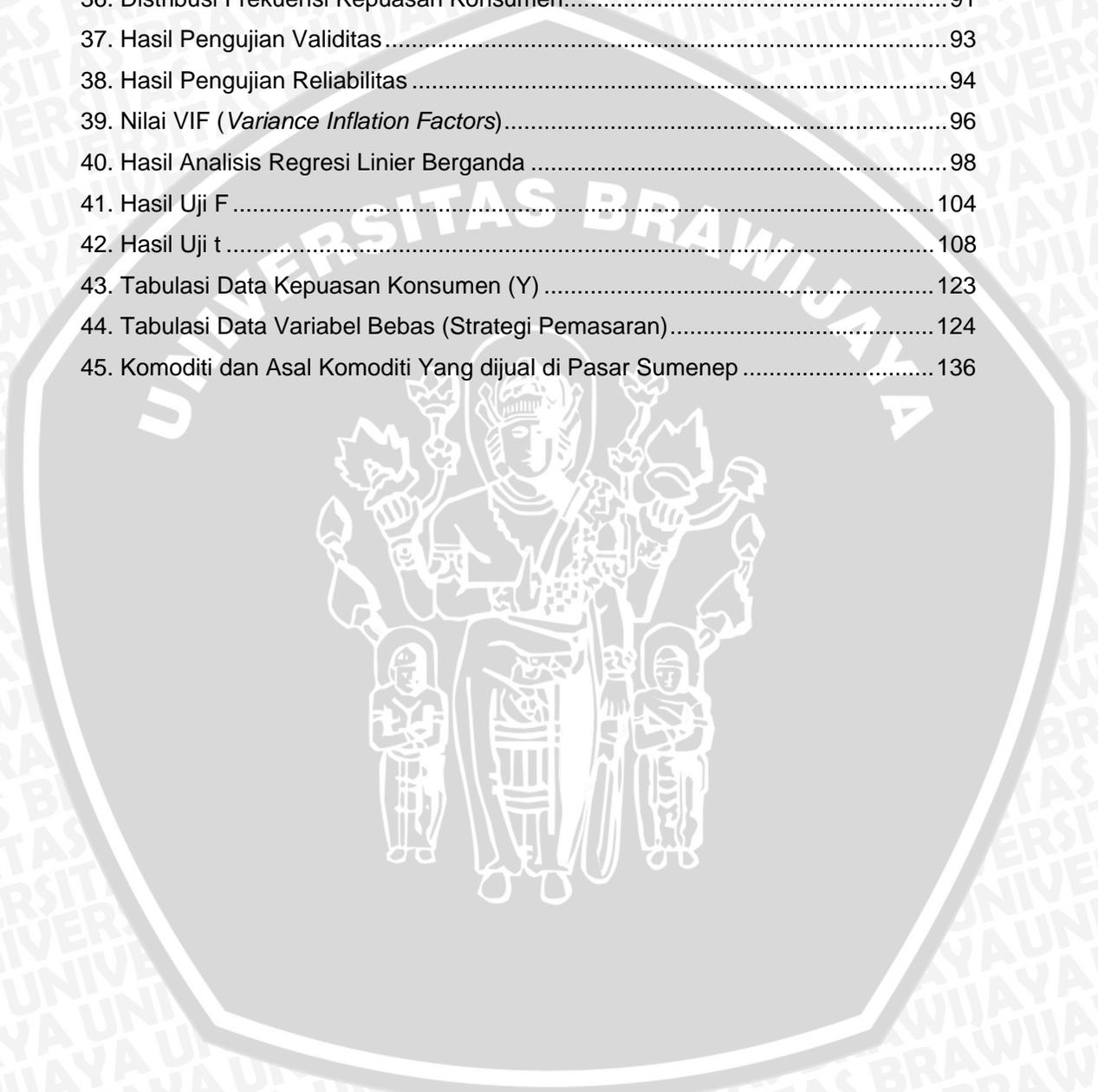
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

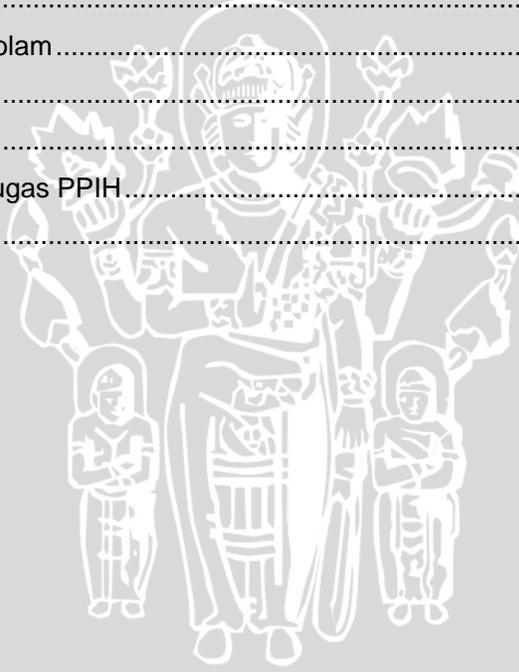
Tabel	Halaman
1. Konsep, Variabel-variabel dan Indikator.....	38
2. Wilayah Kerja Kecamatan Menteng	50
3. Jumlah dan Kepadatan Penduduk Kecamatan Menteng.	52
4. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur.....	53
5. Mobilitas Penduduk	54
6. Tingkat Kriminalitas Masyarakat Kecamatan Menteng	56
7. Produksi Perikanan Budidaya Kolam	57
8. Pedagang Berdasarkan Jenis Kelamin	62
9. Pedagang Berdasarkan Usia	63
10. Pedagang Berdasarkan Tempat Tinggal.....	63
11. Pedagang Berdasarkan Pendidikan	64
12. Pedagang Berdasarkan Tingkat Pendapatan	65
13. Distribusi Variabel Produk	65
14. Distribusi Variabel Harga.....	66
15. Distribusi Variabel Tempat.....	67
16. Distribusi Variabel Promosi	68
17. Distribusi Variabel Orang Yang Terlibat	69
18. Distribusi Variabel Proses Jasa.....	70
19. Distribusi Variabel Lingkungan Fisik.....	71
20. Strategi Pemasaran di Pasar Sumenep	73
22. Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
22. Konsumen Berdasarkan Usia.....	78
23. Konsumen Berdasarkan Tempat Tinggal.....	79
24. Konsumen Berdasarkan Pendidikan	80
25. Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	81
26. Konsumen Berdasarkan Tingkat Pedapatan.....	82
27. Distribusi Frekuensi Produk	83
28. Distribusi Jenis Ikan Yang Paling Sering Dibeli.....	84
29. Distribusi Produk Yang Paling Dicari Selain Ikan Hias.....	84
30. Distribusi Frekuensi Harga	85
31. Distribusi Frekuensi Tempat.....	86

32. Distribusi Frekuensi Promosi.....	87
33. Distribusi Frekuensi Orang Yang Terlibat.....	88
34. Distribusi Frekuensi Proses Jasa	89
35. Distribusi Frekuensi Lingkungan Fisik.....	90
36. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen.....	91
37. Hasil Pengujian Validitas	93
38. Hasil Pengujian Reliabilitas	94
39. Nilai VIF (<i>Variance Inflation Factors</i>).....	96
40. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	98
41. Hasil Uji F	104
42. Hasil Uji t	108
43. Tabulasi Data Kepuasan Konsumen (Y)	123
44. Tabulasi Data Variabel Bebas (Strategi Pemasaran).....	124
45. Komoditi dan Asal Komoditi Yang dijual di Pasar Sumenep	136



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Berpikir.....	48
2. Grafik <i>P-P Plot Of Regression Standardized Residual</i>	95
3. Grafik <i>Scatterplot</i>	97
4. Peta Lokasi Penelitian.....	121
5. Denah Lokasi.....	122
6. Spanduk PPHP.....	146
7. Kios Pedagang.....	146
8. Ikan Hias (Koi).....	146
9. Akuarium.....	146
10. Batu dan Filter Kolam.....	146
11. Asesoris.....	146
12. Kantor PPIH.....	147
13. Ruang Kerja Petugas PPIH.....	147
14. Areal Parkir.....	147



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Peta Wilayah Kecamatan Menteng	121
2. Denah Lokasi Pasar Sumenep.....	122
3. Tabulasi Data Kepuasan Konsumen.....	123
4. Tabulasi Data Variabel Bebas (Strategi Pemasaran).....	124
5. Hasil Uji Validitas.....	125
6. Hasil Uji Reliabilitas.....	133
7. Hasil Regresi	135
8. Data Komoditi (Ikan) Yang Dijual di Pasar Sumenep.....	136
9. Kuisiener Strategi Pemasaran di Pasar Sumenep	138
10. Kuisiener Kepuasan Konsumen	141
11. Dokumentasi Lapang	146



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang memiliki keanekaragaman hayati yang sangat melimpah. Salah satu keanekaragaman hayati yang dimiliki Indonesia dan patut dibanggakan adalah keragaman spesies ikan hias, baik ikan hias air laut maupun air tawar. Ikan hias air laut sekitar 650 spesies, sudah teridentifikasi 480 spesies dan diperdagangkan sekitar 200 spesies. Jenis-jenis ikan hias air laut Indonesia yang memiliki nilai jual tinggi di pasaran internasional, seperti: *clown fish (Amphiprion ocellaris)* dan *banggai cardinal fish (Pterapogon kauderni)*. Indonesia mempunyai ikan hias air laut dengan pangsa pasarnya di dunia internasional sebesar 20 persen, dimana 95 persen merupakan hasil tangkapan dan baru 5 persen sisanya merupakan hasil budidaya masyarakat. Sedangkan jumlah spesies ikan hias air tawar Indonesia diperkirakan sekitar 400 spesies dari 1.100 spesies ikan hias yang ada di seluruh dunia. Komoditas ikan hias asal Indonesia yang menjadi favorit antara lain: arwana (*Schleropages formosus* sp) terutama spesies super red arwana dan spesies red banjar, botia (*Botia macrachanta* sp), serta cupang (*Beta splendens*). Kegiatan usaha ikan hias memiliki beberapa keunggulan komparatif, diantaranya tidak memerlukan modal yang banyak, dapat dilakukan oleh industri rumah tangga, pasarnya tidak pernah jenuh, pengembangan strain baru dapat dilakukan secara individu, dan kegiatan usaha ini dapat memberdayakan masyarakat melalui industri kecil yang bermuara pada ekspor (DKP, 2008).

Ikan hias merupakan salah satu komoditi perikanan yang memberikan manfaat seperti: memberi kepuasan batin dan kebanggaan dikarenakan dapat memiliki ikan hias dengan harga cukup tinggi; dengan melihat warna, bentuk ikan yang beraneka ragam, dan melihat ikan berenang dalam akuarium dapat menimbulkan nilai estetika sehingga menghilangkan stres. Hal tersebut menyebabkan ikan hias sangat diminati oleh konsumen.

Pasar Ikan Hias Sumenep merupakan suatu tempat yang tepat bagi penggemar ikan hias air tawar maupun ikan hias air laut karena merupakan salah satu pasar ikan hias yang terbesar dan terlengkap di wilayah Jakarta. Dalam pasar Sumenep terdapat kios-kios pedagang yang menjual beraneka jenis ikan hias dan kelengkapannya seperti akuarium, pakan, obat-obatan, dan lain sebagainya.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu pemasar untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar, oleh karena itu seorang pemasar harus melakukan strategi pemasaran. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan pemasar tersebut mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan yang diinginkan.

Salah satu strategi yang berperan penting adalah kebijakan harga, dimana dengan penetapan harga yang tepat sesuai dengan target marketnya, diharapkan tingkat penjualan produk perusahaan dapat meningkat dan bersaing dengan produk lain yang sejenis. Usaha untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan volume penjualan ini dapat juga ditempuh perusahaan dengan cara melakukan promosi. Tujuan dari promosi adalah menumbuhkan stimulasi atau ransangan dan *image* pada orang terhadap produk yang bersangkutan. Perusahaan di dalam memproduksi suatu produk supaya laku di pasaran, perlu

melakukan peninjauan terhadap situasi pasar sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemilihan saluran distribusi juga ikut berperan dalam memperluas pasar sasaran atau target market dikarenakan semakin luas jaringan distribusi semakin banyak pula konsumen yang dapat diraih oleh perusahaan. Semakin banyaknya perusahaan yang sejenis, perusahaan akan tertantang menghadapi persaingan dalam memasarkan produknya maka perusahaan perlu memperhatikan salah satunya adalah harga produk. Hal ini dapat dilakukan dengan cara perbaikan perubahan harga dengan dari pesaing. Keputusan harga dipengaruhi oleh desain produk, saluran distribusi dan promosi (Alega, 2008).

Dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah: orang yang terlibat (*people or personal traits*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P's jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa (Yazid, dalam Mardiana, 2009).

Strategi pemasaran bertolak pada konsep pemasaran. Dimana dalam konsep pemasaran dijelaskan bahwa keberhasilan sebuah usaha pemasaran terletak pada pencapaian kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan sebuah usaha pemasaran karena apabila kepuasan konsumen tercapai maka konsumen akan memberikan sebuah respon positif terhadap produsen/pedagang. Sehubungan dengan hal tersebut maka perlu diadakan penelitian tentang **"Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Ikan Hias Sumenep Jakarta Pusat"**.

1.2 Perumusan Masalah

Konsep Pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan akan menjadi lebih efektif jika memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler,1997:17). McCarthy dalam Kotler (1997:82) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat ini yang dikenal dengan empat P (*four P*) : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Menurut Murwatiningsih (1999), Keempat faktor diatas ditambah dengan *personal traits, physical evidence and process* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Strategi pemasaran setiap perusahaan/pelaku pasar berbeda satu dengan yang lain. Kegiatan pemasaran yang langsung berhubungan dengan konsumen umumnya terjadi pada pasar. Pasar Ikan Sumenep merupakan salah satu pasar ikan hias yang berada di Jakarta Pusat yang menyediakan berbagai kebutuhan bagi konsumen ikan hias seperti: beraneka jenis produk ikan hias, pakan ikan, akuarium, dan lain sebagainya. Konsumen merupakan komponen terpenting bagi keberadaan Pasar Ikan Hias Sumenep dan begitu pula sebaliknya. Jumlah konsumen ikan hias di Jakarta cukup tinggi, oleh sebab itu di wilayah Jakarta banyak didirikan pasar ikan hias sejenis. Mengingat persaingan usaha yang cukup tinggi maka sebuah strategi pemasaran harus sangat diperhatikan. Namun, untuk mencapai sebuah strategi pemasaran yang efektif seorang pedagang harus mengetahui sejauh mana pengaruh strategi pemasaran yang telah dilaksanakan di Pasar Ikan Hias Sumenep dapat memenuhi kepuasan konsumennya. Secara lebih terperinci pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang telah diterapkan di Pasar Ikan Hias Sumenep, Jakarta Pusat?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Ikan Hias Sumenep, Jakarta Pusat?
3. Variabel apakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pasar Ikan hias Sumenep, Jakarta Pusat?

1.3 Tujuan Penelitian

Bertolak dari permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Ikan Hias Sumenep, Jakarta Pusat. Kemudian sesuai dengan pertanyaan yang dirinci, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

- Strategi pemasaran yang telah diterapkan di Pasar Ikan Hias Sumenep, Jakarta Pusat.
- Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Ikan Hias Sumenep, Jakarta Pusat.
- Variabel apakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Ikan Hias Sumenep, Jakarta Pusat.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi kepada pihak-pihak yang terkait dengan pengembangan ilmu-ilmu pemasaran dalam lingkup teori maupun praktek. Pihak-pihak yang dapat memperoleh manfaat dalam penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teori, penelitian ini dapat digunakan sebagai:

- Bagi Lembaga Akademis: referensi kajian teori terutama berkenaan dengan strategi pemasaran dan kepuasan konsumen.
- Bagi Masyarakat: tambahan informasi dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran ikan hias yang diterapkan di Pasar Sumenep.

2. Manfaat Praktek

- Bagi Pedagang di Pasar Sumenep: Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan sekarang.
- Bagi Penulis: Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan kepuasan konsumen serta dapat melatih mahasiswa dalam memecahkan masalah secara ilmiah berdasarkan teori yang telah diperoleh.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Nurwito (2009) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Kolam Pemancingan Ikan Mitra Balai Latihan Kerja (BLK) Kecamatan Singosar Kabupaten Malang Propinsi Jawa Timur” menyebutkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga, produk, lokasi, dan promosi. Secara parsial hanya 3 variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni produk, lokasi dan promosi. Artinya jika produk, lokasi dan promosi dilakukan peningkatan maka kepuasan pengunjung akan meningkat. Sebaliknya, jika harga ditingkatkan/ dinaikkan maka akan terjadi penurunan kepuasan pengunjung. Dari uji t diketahui bahwa secara parsial strategi pemasaran yaitu produk, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung kolam pemancingan Mitra BLK, sedangkan harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung produk (2,360), lokasi (6,390), dan promosi (4,835) lebih besar dari t tabel (2,04). Sedangkan t hitung harga (-1,870) yang lebih kecil dari t tabel.

Luthfiana (2010) dalam penelitiannya “Analisis Kepuasan Konsumen dan Identifikasi Jenis Produk Olahan Perikanan yang Disukai Konsumen di GGI (Gerai Gemar Ikan) Desa Sidomulyo Kota Batu Jawa Timur” menyebutkan bahwa variabel harga, rasa, lokasi, suasana, pelayanan, dan menu secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh secara bersama-sama tersebut ditunjukkan dengan nilai Adjust R Square (R^2) sebesar 0,572. Secara parsial yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel menu yang ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 3,138 dimana lebih besar dari t-tabel 2,29. Sedangkan lima variabel lain yakni

harga, rasa, lokasi, suasana, dan pelayanan, secara parsial tidak ada yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2 Pasar

Dalam pengertian yang sederhana atau sempit pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli (penjualan dan pembelian) yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu. Definisi pasar secara luas menurut W.J. Stanton adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja serta kemauan untuk membelanjakannya. Pada umumnya suatu transaksi jual beli melibatkan produk/barang atau jasa dengan uang sebagai alat transaksi pembayaran yang sah dan disetujui oleh kedua belah pihak yang bertransaksi (Organisasi.Org Komunitas dan Perpustakaan Online Indonesia, 2006).

Menurut Wikipedia (2010), pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar.

2.3 Ikan Hias Air Tawar

Menurut Peta Christian University Library (2006), pengertian ikan adalah hewan bertulang belakang yang hidup di air dan bernafas dengan insang. Dalam fakta, ikan merupakan hewan vertebrata yang paling tua. Ikan terbagi menjadi 2 yaitu untuk konsumsi dan untuk hiasan. Walaupun ikan hias air laut cukup menarik, tetapi ikan hias air tawar juga tidak kalah menariknya. Sebagai Negara maritim kekayaan ikan hias kita cukup banyak dan jenisnya beraneka macam. Bahkan banyak ikan hias yang dimiliki Indonesia, terdapat di Negara lain. Ikan

hias memiliki daya tarik tersendiri karena mempunyai keunikan seperti keindahan warna, sirip, ekor, serta gerakan yang lemah lembut. Selain itu, di hampir semua belahan dunia, keinginan atau kesukaan memelihara ikan hias, baik di akuarium maupun di kolam, kini semakin bermunculan. Dari tahun ke tahun, jumlah penggemar ikan hias cenderung terus meningkat. Perlu diketahui bahwa jenis ikan hias air tawar di bawah ini adalah yang banyak dijual. Untuk jenis ikan Mas Koki terbagi lagi dari beberapa jenis yaitu: Mas Koki Panser, Mas Koki Tosa, Mas Koki Tanco, Mas Koki Calico, Mas Koki Black Moor, Mas Koki Rancu, Mas Koki Mutiara, Mas Koki Mata Balon, Mas Koki Lionhead.

2.4 Pemasaran

2.4.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Foster (1981:8), pengertian pemasaran disajikan dalam delapan pokok pengertian, sebagai berikut:

- Pemasaran adalah suatu filsafat yang menyatakan bahwa arah perusahaan lebih dipengaruhi oleh pasar-pasar nya (konsumen) daripada oleh kemudahan produksi atau teknik yang dimiliki.
- Pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian usaha yang sistematis.
- Pemasaran adalah bentuk organisasi komersial yang lebih maju.
- Pemasaran mempergunakan metode dan sistem yang lebih maju berdasar hukum-hukum ilmiah dari ilmu ekonomi, statistik, keuangan dan ilmu-ilmu tingkah laku manusia.
- Pemasaran adalah suatu sistem intel komersial.
- Pemasaran merangsang inovasi.

- Pemasaran merupakan suatu metode untuk mencapai strategi perusahaan yang dinamis.
- Pemasaran merupakan suatu bentuk manajemen berdasarkan sasaran.

Beberapa pengertian pemasaran dari beberapa ahli ilmu manajemen pemasaran dalam Organisasi.Org Komunitas dan Perpustakaan Online Indonesia (2007), adalah:

- Pengertian Pemasaran Menurut WY. Stanton: Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.
- Pengertian Pemasaran Menurut H. Nystrom: Pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
- Pengertian Pemasaran Menurut Philip dan Duncan: Pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat *tangible* ke tangan konsumen.
- Pengertian Pemasaran Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat / *American Marketing Association*: Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler (1997:8), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran tersebut bersandar pada konsep inti berikut:

a) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Menurut Kotler (1997:8), dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Adalah penting untuk membedakan kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik, dan harga diri. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Mereka merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia. Keinginan (*wants*) adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Keinginan manusia terus dibentuk dan diperbaharui oleh kekuatan dan lembaga sosial seperti: sekolah, keluarga, dan perusahaan. Permintaan (*demands*) adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli. Karena itu perusahaan harus mengukur tidak hanya berapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun yang lebih penting, berapa banyak yang benar-benar bersedia dan mampu membelinya. Pemasar mempengaruhi permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau, dan mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju.

b) Produk (Barang, Jasa, dan Gagasan)

Menurut Kotler (1997:9), Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk atau penawaran

dapat dibedakan menjadi 3 jenis: barang fisik, jasa, dan gagasan. Tingkat kepentingan produk fisik lebih tergantung pada jasa yang mereka berikan daripada kepemilikannya. Produk fisik sebenarnya adalah sarana yang memberikan jasa kepada kita. Tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa yang diwujudkan dalam produk fisik, bukan hanya menggambarkan ciri-ciri fisik produk tersebut.

c) Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Menurut Kotler (1997:9), masing-masing produk memiliki kemampuan yang berbeda dalam memuaskan kumpulan kebutuhan. Konsep yang dapat membantu memecahkan masalah ini adalah nilai dan kepuasan. Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Namun setiap produk memiliki biaya sehingga konsumen akan mempertimbangkan nilai dan harga produk sebelum menetapkan pilihan.

d) Pertukaran dan Transaksi

Menurut Kotler (1997:10), pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sebagai imbalan. Pertukaran baru akan terjadi apabila kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran, yang akan membuat mereka lebih baik (setidak-tidaknya tidak lebih buruk) daripada sebelum pertukaran. Pertukaran harus dilihat sebagai sebuah proses, bukan sebagai kejadian. Dua pihak terlibat dalam pertukaran jika mereka berunding dan mengarah ke suatu kesepakatan. Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih. Sebuah transaksi melibatkan beberapa aspek yaitu: sekurang-kurangnya dua benda yang bernilai, persyaratan yang disetujui, waktu persetujuan, dan tempat persetujuan. Biasanya sistem hukum dipakai untuk memperkuat dan memaksa agar pihak yang bertransaksi mematuhi. Tanpa adanya hukum perjanjian, orang-orang akan memandang transaksi dengan kecurigaan, dan semua pihak akan rugi. Proses untuk

mendapatkan syarat yang disepakati bersama dinamakan negosiasi. Negosiasi mengarah pada persyaratan-persyaratan yang disepakati bersama atau sebuah keputusan untuk tidak melakukan transaksi.

e) Hubungan dan Jaringan

Menurut Kotler (1997:11), pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci pelanggan, pemasok, penyalur, guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan aset unik perusahaan yang disebut jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung yang berkepentingan seperti: pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, agen iklan, ilmuwan universitas, dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Sekian lama, persaingan tidak lagi berlangsung diantara perusahaan melainkan diantara seluruh jaringan, yang akan dimenangkan oleh perusahaan yang telah membangun jaringan yang lebih baik.

f) Pasar

Menurut Kotler (1997:12), Konsep pertukaran mengarah pada konsep pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

g) Pemasar dan Calon Pembeli

Menurut Kotler (1997:12), Pemasar adalah seorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (*value*). Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai.

2.4.2 Konsep Pemasaran

Menurut Wahid (2008), konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler (1997:17), konsep Pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi akan menjadi lebih efektif jika memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam. Ia dimulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.

a) Pasar Sasaran

Menurut Kotler (1997:18), tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memuaskan semua kebutuhan. Juga tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas. Perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.

b) Kebutuhan Pelanggan

Menurut Kotler (1997:18), perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran namun gagal memahami kebutuhan pelanggan. Meskipun pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak mereka sadari/ mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini, atau mereka menggunakan bahasa yang membutuhkan penafsiran. Pemasar harus menggali lebih dalam jenis

kebutuhan pelanggan. Adapun lima jenis kebutuhan pelanggan antara lain: kebutuhan yang diutarakan, kebutuhan nyata, kebutuhan yang tidak diutarakan, kebutuhan kegembiraan/*delight*, kebutuhan rahasia. Pemikiran berorientasi pelanggan mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan pelanggan dari kaca mata pelanggan. Mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Adapun pelanggan yang sangat puas akan melakukan:

- Menjadi lebih setia
- Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
- Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
- Kurang memberikan perhatian pada merk dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
- Memberikan gagasan produk/jasa pada perusahaan
- Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi rutin

c) Pemasaran terpadu

Menurut Kotler (1997:21), Jika semua departemen perusahaan bekerja sama melayani kepentingan pelanggan hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap. Pertama, beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran, dan lain-lain harus bekerja sama. Kedua, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan bagian lain perusahaan. Pemasaran tidak akan berjalan jika ia hanya berupa satu departemen; ia akan berjalan hanya jika semua pegawai menyadari dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

d) Profitabilitas

Menurut Kotler (1997:22), tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba; bagi organisasi nirlaba atau kemasyarakatan, adalah agar ia dapat bertahan hidup dan mengumpulkan cukup dana untuk melaksanakan kegiatan mereka. Dalam organisasi pencari laba, tujuannya tidak semata-mata mencari laba; laba merupakan produk sampingan dari melaksanakan tugas dengan baik. Perusahaan menghasilkan uang dengan memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik daripada yang dilakukan pesaing.

Menurut Jadid (2008), konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Menurut Jadid (2008), dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

✚ Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk

tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

✚ Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik.

✚ Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

✚ Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

✚ Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

✚ Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran

melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.5 Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (1997), definisi strategi pemasaran adalah 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. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Menurut Jadid (2008), strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Menurut Mardiana (2009), Dalam strategi pemasaran, ada dua variabel besar yang perlu diperhatikan, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol. Salah satu dari variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu kombinasi dari berbagai variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam penjualan, sehingga akan dicapai volume penjualan dengan biaya yang memungkinkannya mencapai tingkat laba yang diinginkan.

Menurut Kotler (1997:82), Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. McCarthy dalam Kotler (1997:82) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat ini yang dikenal dengan empat P (*four P*) : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promosi* (*Promotion*).

Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran. Didasarkan pada penelitian Murwatiningsih (1999), maka dapat disimpulkan pengertian bauran pemasaran jasa adalah kumpulan atau kombinasi dari variabel - variabel yang meliputi *product, place, price, promotion, personal traits, physical evidence and process*.

- Produk

Menurut Kotler (1997:82), produk adalah barang atau jasa yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Penawaran berwujud perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

- Harga

Menurut Kotler (1997:82), alat bauran pemasaran yang paling penting adalah harga. Pemasar harus memutuskan harga grosiran dan eceran, potongan harga, penyisihan/*allowances*, dan persyaratan kredit. Harganya harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Jika tidak, pembeli akan berpaling ke produk pesaing. Harga adalah nilai pertukaran atas manfaat suatu produk (bagi konsumen maupun produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan uang.

Menurut Buchari dalam Murwatiningsih (1999), menegaskan bahwa variabel harga berjalan sejajar dengan kualitas produk. Apabila kualitas produk baik, maka konsumen akan berani membayar lebih tinggi. Sedangkan Menurut Kotler (1997:48), Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya semata-mata merupakan unsur biaya saja. Namun, meskipun penetapan harga merupakan soal yang penting perusahaan kurang sempurna menangani soal penetapan harga itu. Diantara kekeliruan yang lazim, terdapat hal berikut: penetapan harga terlalu berorientasi kepada biaya dan pada umumnya oleh pihak perusahaan kurang diindahkan soal intensitas-permintaan dan soal psikologi kaum pelanggan; kurang sering pula diadakan peninjauan harga untuk memanfaatkan keadaan yang berubah di pasaran; penetapan harga itu terlalu sering dilakukan secara terpisah dari unsur hakiki dalam strategi pengaturan posisi pasaran; juga harga itu kurang dianeka-ragamkan bagi berbagai jenis barang dan segmen-segmen dari pasaran.

- Tempat

Menurut Kotler (1997:82), alat bauran pemasaran lainnya adalah tempat. Di dalamnya termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Pemasar harus mengidentifikasi, merekrut, dan menghubungkan berbagai penyedia fasilitas pemasaran untuk menyediakan produk dan pelayanannya secara efisien kepada pasar sasaran.

Place merupakan variabel bauran pemasaran yang berupa lokasi. *Place* ini berkenaan dengan upaya penyampaian produk yang tepat ke tempat pasar target. Produk tidak ada artinya bagi pelanggan, apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan (Murwatiningsih, 1999).

- Promosi

Menurut Kotler (1997:82), alat bauran pemasaran keempat adalah promosi, meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Pemasar harus mempekerjakan, melatih, dan memotivasi tenaga penjualannya. Ia harus membuat program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung dan *online*.

- *Personal Traits*

Menurut Murwatiningsih (1999), *personal traits* merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang terdiri dari pimpinan dan karyawan yang mempunyai kualifikasi pendidikan dan keahlian tertentu untuk memberikan jasa layanan dalam pemasaran bagi konsumen. Kualitas *personal traits* ini mempunyai pengaruh jangka panjang dalam memberikan jasa layanan yaitu cara bagaimana dapat meyakinkan konsumen untuk menjadi pelanggan.

- Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang berupa tampilan fisik dari perusahaan yang menunjukkan tempat dimana jasa diciptakan dan dimana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi. Contoh *physical evidence*: penampilan gedung, penampilan toko, penampilan brosur, interior toko, fasilitas toko, musik sebagai *background* transaksi dan lain lain (Murwatiningsih, 1999).

- Proses Jasa

Proses jasa menurut Payne dalam Murwatiningsih (1999), diartikan sebagai tindakan menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan dan merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan jasa

akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Menurut *Thesis proposals (2007)*, Setiap perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan konsumen baik dari segi dana maupun sumber daya manusia. Beberapa strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah :

- Relation Marketing yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.

Relationship Marketing berdasar pada :

- a. Fokus customer retention
- b. Orientasi manfaat produk
- c. Orientasi jangka panjang
- d. Layanan pelanggan yang sangat diperhatikan dan ditekankan
- e. Komitmen terhadap konsumen sangat tinggi
- f. Kontak dengan pelanggan sangat tinggi
- g. Kualitas yang merupakan perhatian sangat tinggi

- Strategi Superior Customer Service: strategi ini menawarkan strategi yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi ini harus memiliki dana yang cukup besar dan kemampuan SDM yang unggul, serta memiliki usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang menawarkan customer service yang lebih baik akan

membebankan harga yang lebih tinggi daripada produk atau jasa yang dihasilkan.

- Strategi unconditional guarantees atau extra ordinary guarantees: strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan konsumen yang akhirnya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

- Strategi penanganan keluhan yang efisien: memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengubah konsumen yang tidak puas (unsatisfied customer) menjadi konsumen yang puas (satisfied customer) terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

- Strategi peningkatan kinerja perusahaan: suatu strategi meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang mencakup komunikasi dan public relation terhadap pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan konsumen yang penilaiannya bias didasarkan pada survei konsumen, dalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

- Penerapan Quality Function Deployment (QFD): merupakan praktek dalam merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. Hal ini melibatkan konsumen dalam proses mengembangkan produk/jasa sedini mungkin dengan demikian memungkinkan perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan konsumen serta memperbaiki proses hingga tercapainya efektivitas maksimum.

2.6 Kepuasan Konsumen

2.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (1997:36), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Seperti dijelaskan dalam definisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merk, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Sedangkan pengertian konsumen menurut Wikipedia (2010), adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Kepuasan Pelanggan menurut Rangkuti dalam *thesis proposals* (2007), adalah mengukur sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan dan telah sesuai dengan aktual produk atau jasa yang ia rasakan.

Menurut Kotler (1997:36), harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya. Jika pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli kemungkinan besar akan kecewa. Sebaliknya apabila pemasar menetapkan harapan terlalu rendah, maka para pembeli tak akan tertarik (walaupun akan memuaskan mereka yang membeli).

Menurut Soelasih dalam *thesis proposals* (2007), ada tiga harapan suatu produk atau jasa yang diidentifikasi oleh beberapa peneliti yaitu: kinerja yang wajar, kinerja yang ideal, dan kinerja yang diharapkan. Menurut Kotler dalam *thesis proposals* (2007), perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk

memertahankan pelanggan salah satunya adalah memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan, mereka akan:

- Melakukan pembelian berulang-ulang
- Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- Kurang memperhatikan iklan atau merk produk pesaing
- Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama

2.6.2 Mempertahankan Konsumen

Upaya mempertahankan konsumen harus mendapat prioritas lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan konsumen baru. Hal ini karena pada umumnya karena lebih murah mempertahankan konsumen yang sudah ada daripada menarik konsumen baru. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Hurriyati dalam Arifiyanti (2009), dibandingkan merekrut pelanggan baru, upaya mempertahankan pelanggan lama lebih menghemat biaya hingga lima kali lebih kecil. Oleh karena itu loyalitas berdasarkan kepuasan merupakan salah satu asset terbesar perusahaan. Hal yang perlu diperhatikan untuk mempertahankan konsumen adalah:

- a) Membangun harapan yang realistis
- b) Memastikan mutu produk sesuai dengan harapan konsumen
- c) Memberi informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk
- d) Menangani keluhan secara serius, cepat, tepat, dan penuh tanggung jawab

Yang perlu diingat, bahwa pembelian harus dapat terpenuhi. Hindarilah tindakan yang berlebihan, sehingga konsumen akan lebih percaya dengan apa yang dijanjikan perusahaan dan menganggap perusahaan bertanggung jawab.

Produk yang ditawarkan dan dipromosikan sedemikian rupa haruslah sesuai

dengan manfaat dan nilai guna serta perusahaan haruslah menganggap serius, cepat, dan tepat setiap keluhan sehingga konsumen akan merasa puas.

2.7 Hipotesis

Menurut Danim (2007), Penelitian dengan pendekatan kuantitatif berfokus pada hipotesis atau hipotesis yang diuji kebenarannya. Hipotesis adalah kesimpulan teoritik yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui analisis terhadap bukti-bukti empirik. Hipotesis dibuat dengan tujuan antara lain: memberikan deskripsi atau klarifikasi sementara mengenai gejala dan memudahkan penjelasan pengetahuan dalam satu bidang kajian, menyajikan pernyataan mengenai saling hubungan hubungan yang langsung dapat diuji dalam sebuah penelitian, memberikan arah kerja penelitian bagi peneliti, dan menjadi rangka acuan untuk merumuskan kesimpulan penelitian. Berdasarkan teori di atas, maka dapat diambil hipotesis terhadap rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

H₀: Diduga strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang yang terlibat, proses jasa, dan lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Pasar Ikan Hias Sumenep, Jakarta Pusat.

H₁: Diduga strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang yang terlibat, proses jasa, dan lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Pasar Ikan Hias Sumenep, Jakarta Pusat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Ikan Hias Sumenep yang beralamat di Jalan Sumenep, Jakarta Pusat. Waktu penelitian selama kurang lebih 2 pekan tepatnya pada tanggal 27 Maret – 4 April 2010.

3.2 Objek penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di sebuah Pasar Ikan Hias yang menjual ikan hias air tawar dan ikan hias air laut. Pada penelitian ini objek penelitian dibatasi hanya pada pedagang dan konsumen ikan hias air tawar. Hal tersebut dikarenakan pola konsumsi kedua jenis ikan tersebut berbeda dan di pasar tersebut jumlah populasi pedagang ikan hias air tawar lebih banyak dibanding pedagang ikan hias air laut sehingga kecenderungan konsumen yang diteliti adalah konsumen ikan hias air tawar.

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Menurut Nazir (2002), deskriptif kuantitatif adalah analisa data yang sifatnya kuantitatif yakni berdasarkan perhitungan-perhitungan dan statistik. Deskriptif kualitatif adalah analisa data yang sifatnya kualitatif tanpa menggunakan perhitungan-perhitungan.

Penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai proses pemecahan masalah yang diselidiki dengan melukiskan keadaan subyek dan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau bagaimana adanya.

Pelaksanaan metode penelitian deskriptif tidak terbatas sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisis dan interpretasi tentang data tersebut, selain itu semua yang dikumpulkan memungkinkan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti (Nurhasyim,2003).

3.4 Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Menurut Arikunto (1998:114), apabila peneliti menggunakan kuisisioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti baik pertanyaan tertulis maupun pertanyaan lisan. Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak, atau proses sesuatu.

Untuk mengetahui sumber data, terlebih dahulu perlu diketahui jenis data yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Menurut Marzuki (1982:55) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat pertama kalinya. Data tersebut dapat menjadi data sekunder jika dipergunakan orang yang tidak berhubungan langsung dengan penelitian yang bersangkutan.

Adapun sumber dari data primer adalah konsumen dan pedagang ikan hias di Pasar Sumenep. Untuk mengumpulkan data primer dipergunakan metode survei, observasi, dan wawancara.

- Metode Survei: Informasi diperoleh melalui permintaan keterangan-keterangan kepada pihak yang memberikan keterangan/jawaban

(responden). Datanya berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Disebut juga *questionnaire method*, karena untuk memperoleh data itu biasanya diajukan serangkaian pertanyaan-pertanyaan yang tersusun dalam suatu daftar. Hasil survei sebagian bergantung pada kerja sama dan kecakapan responden sebagai yang dapat mempengaruhi proses survei, sehingga besar keungkinannya akan kemasukan kesalahan-kesalahan. Tetapi dengan metode survei dapat diperoleh fakta-fakta yang tidak bisa diamati, keterangan pada masa lalu yang belum dicatat, bahkan opini dan motif yang mungkin sangat penting bagi pemecahan masalah (Marzuki,1982:58).

- Metode Observasi: Dengan metode ini orang melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala/fenomena yang diselidiki. Jadi tanpa mengajukan pertanyaan-pertanyaan meskipun obyeknya orang. Dibandingkan dengan metode survei, metode observasi lebih obyektif. Apabila pencatatan dilakukan dengan bantuan alat-alat seperti pemotret, alat perekam suara, pencatat kecepatan, dan sebagainya, maka observasi demikian disebut metode mekanis (*mechanical observation*). Catatan yang dikumpulkan lebih teliti tetapi terbatas pada gejala sejenis (Marzuki,1982: 58).
- Wawancara: Wawancara adalah tanya-jawab dengan seseorang untuk mendapatkan keterangan atau pendapatnya tentang suatu hal atau masalah. Orang yang mewawancarai dinamakan pewawancara (*interviewer*) dan orang yang diwawancarai disebut juga responden. Seperti percakapan biasa, wawancara adalah pertukaran informasi, opini, atau pengalaman dari satu orang ke orang lain. Dalam sebuah percakapan, pengendalian terhadap alur diskusi itu bolak-balik beralih

dari satu orang ke orang yang lain. Meskipun demikian, jelas bahwa dalam suatu wawancara si pewawancara adalah yang menyebabkan terjadinya diskusi tersebut dan menentukan arah dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan (Arismunandar,2006).

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang cara pengumpulannya bukan diusahakan sendiri oleh pihak peneliti tetapi diperoleh dari pihak lain, misalnya diambil dari biro statistik, dokumen perusahaan, surat kabar, dan publikasi lainnya (Marzuki,2005:60). Jenis data sekunder yang diambil meliputi: keadaan umum lokasi penelitian (keadaan topografi dan geografi), dan keadaan penduduk yang didapatkan dari kantor wilayah setempat.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Isgiyanto (2009), populasi adalah semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung atau mengukur, kualitatif atau kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua elemen himpunan data yang ingin diteliti sifat-sifatnya. Populasi dari penelitian ini meliputi 2 populasi yakni populasi pedagang ikan hias di Pasar Sumenep dan populasi konsumen ikan hias air tawar di Pasar Sumenep. Mengingat keterbatasan waktu, dana, dan tenaga maka tidak semua jumlah pedagang dan konsumen diteliti sebagai obyek penelitian.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari seluruh elemen yang menjadi obyek penelitian. Pada penelitian ini terdapat 2 jenis populasi sehingga digunakan 2 jenis sampel. Untuk mendapatkan sampel dari pedagang ikan hias digunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel

berdasarkan keperluan penelitian. Artinya setiap unit/individu yang diambil dari populasi dipilih dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan dari peneliti terhadap sampel yang dipilih adalah bahwa sampel tersebut telah mewakili populasi dari pedagang di Pasar Ikan Hias Sumenep. Dalam penelitian ini sampel pedagang yang di ambil dibatasi pada 2 kriteria antara lain: pedagang yang menjual produk ikan hias air tawar dan pedagang yang menjual produk sangat beragam (lebih dari 5 jenis produk).

Menurut Surakhmad (2008), apabila ukuran populasi kurang dari 100 maka jumlah sampel sekurang-kurangnya 50% dari jumlah populasi. Apabila diketahui populasi pedagang ikan hias di Pasar Sumenep sebanyak 40 orang maka:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= 50\% \times \text{jumlah populasi yang diketahui} \\ &= 50\% \times 40 \text{ orang} \\ &= 20 \text{ orang}\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diatas pada penelitian ini sampel yang digunakan untuk pedagang ikan hias di Pasar Sumenep adalah 20 orang.

Untuk pengambilan sampel konsumen ikan hias air tawar digunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Isgiyanto (2009), *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang terjadi secara aksidental, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu terpilih menjadi sampel. Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil pada konsumen ikan hias air tawar adalah dengan menggunakan rumus *linier time function* ($T = t_0 + t_1 n$). Menurut Hapsari dalam Arifiyanti (2009), dalam rumus *linier time function*, jumlah sampel ditentukan berdasarkan waktu yang efektif yang digunakan untuk melaksanakan penelitian, karena populasi tidak diketahui.

Dalam penelitian ini, waktu pengambilan data diperkirakan selama 2 pekan. Akan tetapi dalam satu pekan hanya melakukan penelitian pada hari sabtu dan minggu, hal tersebut dikarenakan hari sabtu dan minggu merupakan hari yang biasanya ramai dikunjungi konsumen di Pasar Sumenep. Selain itu diperkirakan pula waktu untuk mengumpulkan data dalam satu hari selama 5 jam (t_0), yaitu antara pukul 09.00-14.00 WIB, karena waktu tersebut merupakan waktu yang efektif untuk mengumpulkan data dari responden (merupakan waktu yang biasanya ramai didatangi pengunjung). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui waktu penelitian (T) dengan cara mengalikan periode waktu harian 5 jam (300menit) dengan 4 kali pengambilan data sehingga didapatkan waktu penelitian (T) yaitu 1200 menit. Waktu pengisian kuisioner (t_1) adalah 30 menit. Dengan demikian maka jumlah sampel dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$T = t_0 + t_1 n$$

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

$$n = \frac{1200 - 300}{30}$$

$$n = 30$$

Dimana: T = Waktu penelitian selama 1200 menit

t_0 = Periode waktu harian 5 jam (300 menit)

t_1 = Waktu pengisian kuisioner (30 menit)

n = Jumlah responden

Berdasarkan rumus diatas diperoleh nilai n sebesar 30 artinya jumlah sampel konsumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 30 orang.

3.6 Batasan Penelitian, Konsep, Variabel dan Definisi Operasional

3.6.1 Batasan Penelitian

Batasan penelitian perlu dilakukan, agar tidak terjadi penelitian yang menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, batasan penelitian yang digunakan adalah:

- Strategi pemasaran (X), adalah variabel strategi pemasaran yang terkontrol yang dilaksanakan oleh pedagang di Pasar Ikan Hias Sumenep untuk memenuhi kepuasan konsumen. Adapun strategi pemasaran pada penelitian ini meliputi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang yang terlibat, proses jasa, dan lingkungan fisik), segmentasi pasar dan perencanaan produk. Produk yang dimaksud adalah semua produk yang terdapat di Pasar Sumenep yaitu ikan hias dan produk komplementer yang menunjang kegiatan pemeliharaan ikan hias. Pada penelitian ini obyek penelitian yaitu pedagang ikan hias air tawar di Pasar Sumenep.
- Kepuasan konsumen (Y), merupakan respon/evaluasi konsumen terhadap ketidakesesuaian yang dirasakan antara harapan konsumen dan kenyataan yang dihadapi berdasarkan kinerja dari variabel-variabel strategi pemasaran. Pada penelitian ini obyek penelitian yaitu konsumen ikan hias air tawar. Hal tersebut dimaksudkan untuk membatasi penelitian sehingga sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

3.6.2 Konsep

Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:33), konsep adalah istilah yang khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak diteliti. Melalui konsep diharapkan peneliti dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu

sama lain. Agar konsep-konsep dapat diteliti, maka harus dioperasionalkan dengan cara menjabarkannya menjadi variabel tertentu, dan konsep dalam penelitian ini adalah:

a. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh pedagang di Pasar Sumenep dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut .

b. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

3.6.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis, variabel didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau subyek yang mempunyai "variasi" antara satu orang dengan orang yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain (Hatch dan Farhady dalam Abe, 2009). Adapun variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi 2 jenis variabel yaitu:

- Variabel Independen (Variabel Bebas): variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah strategi pemasaran meliputi: harga, produk, tempat, promosi, orang, proses jasa, dan lingkungan fisik.

- Variabel Dependen (Variabel Terikat): variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen di Pasar Ikan Hias Sumenep, Jakarta Utara.

3.6.4 Definisi Operasional

Menurut Marzuki (2005:45), definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati. Dari definisi operasional tersebut dapat ditentukan alat pengambilan data yang cocok dipergunakan. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. Strategi Pemasaran (X)

Persepsi konsumen di Pasar Sumenep terhadap produk, harga, tempat, promosi, orang yang terlibat, proses jasa, dan lingkungan fisik.

- Produk (X1)

Persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh pedagang di Pasar Sumenep, meliputi:

X1.1: Pedagang di Pasar Sumenep menjual produk dengan jenis yang beragam.

X1.2: Pedagang di Pasar Sumenep menjual produk dengan kualitas yang cukup baik.

X1.3: Pedagang di Pasar Sumenep memiliki ketersediaan produk yang cukup banyak.

- Harga (X2)

Persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh pedagang di Pasar Sumenep, meliputi:

X2.1: Pedagang di Pasar Sumenep memberikan potongan harga.

X2.2: Harga yang ditawarkan pedagang di Pasar Sumenep sesuai dengan kualitas produknya.

X2.3: Penetapan harga oleh pedagang di Pasar Sumenep cukup terjangkau bagi konsumen.

- Tempat (X3)

Persepsi konsumen terhadap tempat/lokasi yang ditawarkan di Pasar Sumenep, meliputi:

X3.1: Lokasi toko berdekatan satu dengan yang lain.

X3.2: Lokasi mudah dijangkau oleh konsumen.

X3.3: Lokasi mudah dijumpai alat transportasi umum.

- Promosi (X4)

Persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan di Pasar Sumenep, meliputi:

X4.1: Promosi dilakukan oleh pedagang di Pasar Sumenep melalui media cetak, media elektronik, spanduk dan papan nama.

X4.2: Pedagang di Pasar Sumenep mempromosikan produk baru dengan cukup baik kepada konsumen.

X4.3: Pedagang di Pasar Sumenep memberikan segala informasi/mempromosikan secara langsung kepada konsumen mengenai keunggulan produk yang dijual.

- Orang Yang Terlibat (X5)

Persepsi konsumen terhadap orang yang terlibat/pedagang di Pasar Sumenep, meliputi:

X5.1: Keterampilan pedagang di Pasar Sumenep sangat baik.

X5.2: Kesopanan pedagang di Pasar Sumenep sangat dijaga.

X5.3: Penampilan/performa dari pedagang di Pasar Sumenep cukup baik.

- Proses Jasa (X6)

Persepsi konsumen terhadap proses jasa yang diberikan oleh pedagang di Pasar Sumenep, meliputi:

X6.1: Pedagang di Pasar Sumenep memberikan rasa percaya dan aman kepada konsumen.

X6.2: Pedagang di Pasar Sumenep merespon setiap keinginan maupun keluhan konsumen.

X6.2: Pedagang di Pasar Sumenep memberikan kenyamanan kepada konsumen saat berbelanja.

- Lingkungan Fisik (X7)

Persepsi konsumen terhadap lingkungan fisik yang ada di Pasar Sumenep, meliputi:

X7.1: Pasar Sumenep memiliki areal cukup luas.

X7.2: Kebersihan lingkungan Pasar Sumenep cukup terjaga.

X7.3: Pasar Sumenep menyediakan fasilitas parkir yang cukup luas.

2. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya setelah berkunjung ke Pasar Sumenep, meliputi:

Y1: Konsumen sering berkunjung ke Pasar Sumenep.

Y2: Konsumen sering membeli produk yang sama di Pasar Sumenep.

Y3: Konsumen sering mengajak kerabat atau saudara untuk berkunjung ke Pasar Sumenep.

Metode penelitian ini mengacu pada konsep, variabel dan indikator yang digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Pasar Sumenep. Konsep, variabel dan indikator dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Konsep, Variabel-variabel dan Indikator

No.	Konsep	Variabel	Indikator
1.	Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen ikan hias air tawar di Pasar Ikan Hias Sumenep (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian berulang • Menjadi lebih setia terhadap produk • Mempromosikan kepada orang lain
2.	Strategi Pemasaran	Produk (X_1)	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis • Kualitas • Jumlah
3.		Harga (X_2)	<ul style="list-style-type: none"> • Potongan harga • Penawaran harga • Penetapan harga
4.		Tempat (X_3)	<ul style="list-style-type: none"> • Jarak antar toko/kios • Jangkauan • Transportasi
5.		Promosi (X_4)	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan melalui media cetak, elektronik, spanduk, dan papan nama • Promosi terhadap produk baru • Promosi terhadap keunggulan produk
6.		Orang Yang Terlibat/ <i>Personal Traits</i> (X_5)	<ul style="list-style-type: none"> • Keterampilan • Kesopanan • Penampilan / Performa
7.		Proses Jasa (X_6)	<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan dan kepercayaan berbelanja bagi konsumen • Respon terhadap keinginan dan keluhan konsumen • Kenyamanan berbelanja bagi konsumen
8.		Lingkungan fisik (X_7)	<ul style="list-style-type: none"> • Luas pasar • Kebersihan • Sarana parkir

Sumber: diolah peneliti dari (Murwatingsih, 1999)

3.7 Pengukuran Variabel Penelitian

Kuisisioner dengan skala Likert adalah instrumen yang umumnya digunakan untuk mengukur opini atau persepsi responden berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan. Skala yang dikembangkan oleh Rensis Likert ini biasanya memiliki 5 atau 7 kategori peringkat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data yang dihasilkan dari instrumen penelitian berskala Likert merupakan data ordinal (Purwanto dan Sulistyastuti, 2007).

Pada Penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 kategori peringkat. Adapun kelima kategori peringkat tersebut adalah:

1= sangat tidak setuju	1= sangat tidak sering
2= tidak setuju	2= tidak sering
3= ragu-ragu	3= kadang-kadang
4= setuju	4= sering
5= sangat setuju	5= sangat sering

3.8 Pengujian Instrumen Pengumpul Data (Kuisisioner)

Menurut Arikunto dalam Nurhasyim (2003), instrumen yang baik untuk memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliabel, pembuatan instrumen harus dilandasi dengan kajian pustaka. Karena kuisisioner sebagai instrumen pengumpul data dalam penelitian ini perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

3.8.1 Uji instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan esensi kebenaran penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi.

Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk mengetahui kevalidan suatu instrumen yaitu dengan cara membandingkan nilai korelasi masing-masing item dengan nilai korelasi tabel (r tabel). Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen dikatakan valid (Arikunto, 1998: 144).

Untuk mengetahui kevalidan suatu instrumen yaitu dengan cara membandingkan nilai korelasi masing-masing item dengan nilai korelasi tabel (r tabel). Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen dikatakan valid. Menurut Sugiyono (2009), suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi positif dan besarnya 0,3 lebih.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:140), Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya (menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama pada waktu yang berlainan). Alat ukur dikatakan reliabel jika alat tersebut dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama, selain itu reliabilitas merupakan syarat bagi validitas suatu penelitian. Bila instrumen tidak reliabel maka dengan sendirinya tidak valid. Koefisien reliabilitas diperoleh dengan menggunakan *Alpha Cronbranch* dari tiap instrumen pada suatu variabel. Suatu instrumen dalam variabel dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan (Cronbranch Alpha) sebesar 0,60 atau lebih.

Menurut Arikunto (2002:156), Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan item adalah dengan mengoreksi angka korelasi yang diperoleh menggunakan rumus:

$$r_{11} = \frac{2(r_{1/21/2})}{(1 + r_{1/21/2})}$$

Dimana :

r_{11} : angka reliabilitas keseluruhan item

$r_{1/21/2}$: r_{xy} yang disebutkan sebagai indeks korelasi antara dua belahan instrumen.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan parameter-parameter estimasi dari model dinamis yang dipakai, dalam penelitian ini digunakan metode penaksiran OLS (*Ordinary Least Square*). Penggunaan metode ini disertai dengan asumsi-asumsi yang mendasarinya. Asumsi-asumsi tersebut adalah:

a. Uji Normalitas

Menurut Dajan (1986), Distribusi normal merupakan distribusi teoritis dari variabel random yang kontinu. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Normalitas terpenuhi apabila titik-titik (data) terkumpul di sekitar atau mendekati garis diagonal pada grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Sarwoko (2009), Multikolinearitas adalah suatu pelanggaran terhadap asumsi bahwa tidak ada hubungan sempurna antar variabel independen dalam sebuah persamaan regresi. Salah satu cara mengukur multikolinearitas yang mudah cara menghitungnya adalah *variance inflation factor*. *Variance inflation factor (VIF)* merupakan suatu cara mendeteksi multikolinearitas dengan melihat sejauh mana sebuah variabel penjelas dapat diterangkan oleh semua variabel penjelas lainnya di dalam persamaan regresi. Terdapat satu VIF untuk masing-masing penjelas di dalam sebuah persamaan regresi. VIF adalah suatu estimasi berapa besar multikolinearitas meningkatkan

varian pada suatu koefisien estimasi sebuah variabel penjelas. VIF yang tinggi menunjukkan bahwa multikolinearitas telah menaikkan sedikit varian pada koefisien estimasi, akibatnya menurunkan nilai t. Langkah-langkah menghitung VIF pada tiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Menjalankan regresi dengan OLS dimana variabel penjelas Y merupakan fungsi dari semua variabel penjelas lainnya di dalam persamaan itu.
2. Menghitung VIF untuk koefisien b_i :

$$VIF(b_i) = \frac{1}{(1 - R^2_i)}$$

3. Menganalisis derajat multikolinearitas dengan cara mengevaluasi nilai VIF(b_i). Semakin tinggi VIF suatu variabel tertentu, semakin tinggi varian koefisien estimasi pada variabel tersebut (dengan asumsi varian error term adalah konstant). Dengan demikian, semakin tinggi VIF, semakin berat dampak dari multikolinearitas. Pada umumnya, multikolinearitas dikatakan berat apabila angka VIF dari suatu variabel melebihi 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sarwoko (2009), salah satu asumsi yang penting dari model linier regresi klasik adalah varian residual bersifat homoskedastik atau bersifat konstan. Asumsi ini tidak selalu realistis. Apabila terjadi pelanggaran asumsi klasik itu, maka varian residual tidak lagi bersifat konstan (disebut heteroskedastisitas) dan apabila model yang mengandung heteroskedastisitas diestimasi dengan OLS, varian estimator tidak lagi minimum, kendatipun estimator itu sendiri tidak bias. Adanya heteroskedastisitas sama sekali bukan berarti suatu model regresi adalah lemah. Koefisien-koefisien hasil estimasi, b_0 , b_1 dan b_2 dalam persamaan tetap tidak bias, akan tetapi nilai-nilai koefisien tersebut berfluktuasi lebih tajam daripada nilai-nilai normalnya. Rata-rata kesalahan ramalan dalam jangka panjang akan serupa dengan rata-rata kesalahan ramalan dengan model yang tanpa mengandung heteroskedastisitas.

Suatu model peramalan yang baik menuntut bahwa koefisien-koefisien hasil estimasi adalah tidak bias dan bahwa ramalan tunggal dari suatu model berubah-ubah di dalam suatu jarak (range) yang sempit. Banyak cara atau prosedur statistik yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas antara lain: Gambar grafik nilai-nilai residu, Uji Goldfeld-Quandt, dan Uji Park. Suatu model mengandung heteroskedastisitas apabila nilai-nilai residu-nya membentuk pola sebaran yang meningkat, yaitu secara terus-menerus bergerak menjauhi dari garis nol.

3.9 Metode Analisis Data

Untuk dapat mengelola data hasil penelitian maka diperlukan suatu analisis data, karena dengan adanya analisis data maka akan memperoleh kesimpulan yang benar dan dapat dipertanggung jawabkan. Sehingga proses penyederhanaan data menjadi mudah dibaca dan diinterpretasikan.

3.9.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif merupakan kajian yang menggunakan data-data teks, persepsi, dan bahan-bahan tertulis lain untuk mengetahui hal-hal yang tidak terukur dengan pasti (*intangible*). Adapun metode yang dipergunakan pada data kualitatif adalah deskriptif analitis. Deskriptif analitis yaitu metode penelitian yang melakukan penuturan, analisis dan mengklasifikasikan data dan informasi yang diperoleh dengan berbagai teknik seperti survei, wawancara, observasi, angket, kuisisioner, studi kasus, dan lain-lain (Surakhmad dalam Andy, 2009). Pada penelitian ini deskriptif analitis digunakan untuk menggambarkan/ mendeskripsikan karakteristik responden dan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh pedagang di Pasar Ikan Hias Sumenep, Jakarta Pusat.

3.9.2 Analisis Data Kuantitatif

Adapun metode analisis data yang dipergunakan adalah: Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis Regresi Linier Berganda merupakan model statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar efektifitas semua variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) yang mempengaruhi nyata atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Persamaan linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana: Y =Kepuasan Konsumen di Pasar Ikan Hias Sumenep, Jakarta Pusat

a =intercep (menunjukkan titik potong antara garis regresi dengan sumbu Y)

b_i =Koefisien regresi berganda variabel bebas ke- i

e =eror term

X_1 =Variabel Produk

X_2 =Variabel Harga

X_3 =Variabel Tempat

X_4 =Variabel Promosi

X_5 =Variabel Orang yang terlibat/ Personal Traits

X_6 =Variabel Proses Jasa

X_7 =Variabel Lingkungan Fisik

3.10 Pengujian Hipotesis

Uji statistik ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji kebenaran dan membuktikan ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Data hasil regresi berganda akan dapat dilihat adanya hubungan dari variabel-variabel bebas, baik secara bersama-sama maupun secara

terpisah/parsial. Kemudian untuk melakukan uji atas hipotesis yang telah dirumuskan maka dilakukan pengujian sebagai berikut:

3.10.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kata lain merupakan besaran yang digunakan untuk menunjukkan sampai seberapa jauh variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas (Sarwono, 2005:83). Dalam penelitian ini analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa persen besarnya pengaruh strategi pemasaran yang meliputi variabel produk, harga, tempat, promosi, orang (*personal traits*), lingkungan fisik, proses jasa secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Ikan Hias Sumenep Jakarta Pusat.

3.10.2 Uji F

Menurut Sarwoko (2009:72) Uji F adalah suatu cara menguji hipotesis nol yang melibatkan lebih dari satu koefisien. Cara bekerjanya adalah dengan menentukan apakah kecocokan (*the overall fit*) dari sebuah persamaan regresi berkurang secara signifikan dengan membatasi persamaan tersebut untuk menyesuaikan diri terhadap hipotesis nol.

Menurut Sugiyono (2008:256), uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu strategi pemasaran secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen pada Pasar Sumenep Jakarta Pusat. Untuk menghitung koefisien korelasi tersebut maka digunakan rumus:

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

Keterangan: F= Harga F sebagai uji keberartian regresi

R= Koefisien korelasi ganda

K= Jumlah variabel independent

n= Jumlah anggota sampel

Hipotesis statistiknya adalah:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_n = 0$ dengan kriteria

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti secara bersama-sama tidak satupun variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Nilai kriteria F dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ pada derajat kebebasan k untuk numerator dan n-k-1 untuk *denomirator* (Kusnawan,2008).

3.10.3 Uji t

Menurut Sarwono (2005:89), uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Menurut Sarwoko (2009: 65), uji t adalah uji yang biasanya digunakan oleh para ahli ekonometrika untuk menguji hipotesis tentang koefisien-koefisien slope regresi secara individual. Uji t mudah digunakan karena menjelaskan perbedaan-perbedaan unit-unit pengukuran variabel-variabel dan deviasi standar dari koefisien-koefisien yang diestimasi (menyangkut bentuk distribusi b maupun lokal nilai kritis). Lebih penting dari itu, uji t adalah uji yang tepat untuk digunakan apabila nilai-nilai residunya terdistribusi secara normal dan apabila varian dari distribusi itu harus diestimasi.

$$Uji\ t = \frac{(b_h - \beta_h)}{SE(b_h)} \quad (h = 1, 2, \dots, H)$$



Dimana:

B_h = Koefisien regresi hasil estimasi untuk variabel ke h

B_h = Parameter koefisien regresi populasi (β_{H0}) untuk variabel ke h,

biasanya dianggap nol. Nilai ini menunjukkan hipotesis nol bagi β_h .

$SE(b_h)$ = standar error koefisien b_h

Hipotesis statistiknya adalah:

$$H_0 = \beta_0 = 0$$

$$H_a = \beta_i \neq 0$$

Dengan kriteria:

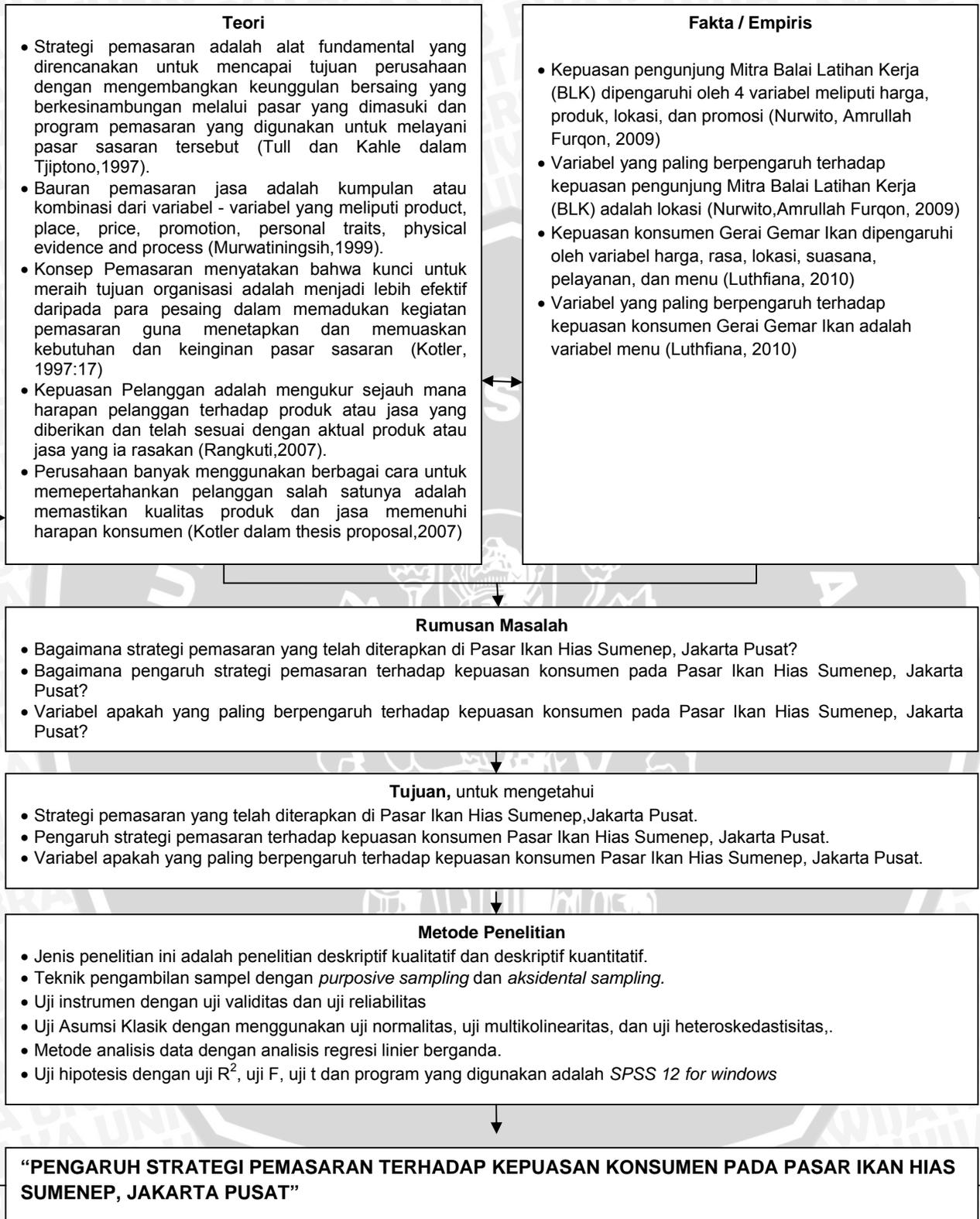
- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya secara parsial variabel bebas akan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Nilai kriteria dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ pada derajat kebebasan k untuk numerator dan n-k-1 untuk denominator.

3.10.4 Uji Dominan

Menurut Gujarati (1997), berdasarkan nilai koefisien regresi *standardized* tertinggi, uji dominan dapat diuji dengan melihat nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel, dimana variabel yang memiliki koefisien regresi *standardized* tertinggi atau terbesar merupakan variabel yang dominan.

3.11 Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah, tujuan, tinjauan pustaka, metode penelitian diatas, maka kerangka berfikir pada penelitian ini secara skematis dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

BAB IV

KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis dan Topografis

4.1.1 Letak Geografis

Jakarta Pusat adalah nama sebuah kota administrasi di pusat Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Secara geografis Jakarta Pusat terletak antara 109° 22' 42" BT – 106° 58' 18" BT dan 5° 19' 12" LS – 6° 23' 54" LS. Di sebelah utara Jakarta Pusat berbatasan dengan Jakarta Utara, di sebelah timur dengan Jakarta Timur, di sebelah selatan dengan Jakarta Selatan dan di sebelah barat dengan Jakarta Barat. Jakarta Pusat adalah Administrasi terkecil Provinsi DKI Jakarta dengan luas wilayahnya 50,2 km² dan terbagi menjadi 8 Kecamatan yakni Kecamatan Gambir, Tanah abang, Menteng, Senen, Cempaka putih, Johar baru, Kemayoran dan Sawah besar. Jakarta Pusat memiliki jumlah penduduk 861.531 jiwa pada tahun 2005 dengan kepadatan 17.162/km² (wikipedia, 2005).

Menurut Data Kecamatan (2009), Kecamatan Menteng merupakan bagian dari wilayah Kota Administrasi Jakarta Pusat dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1978 mempunyai areal seluas 647,46 ha terdiri dari 38 RW dan 425 RT dengan batas wilayah sebagai berikut:

- Utara: Jl. Kebon Sirih Raya (Kecamatan Gambir)
- Barat: Kali Cideng (Kecamatan Tanah Abang)
- Selatan: Kali Malang (Kecamatan Setia Budi)
- Timur: Kali Ciliwung (Kecamatan Senen)

Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur KDKI Jakarta 121 tanggal 21 Juli 1986, wilayah kerja Kecamatan Menteng terbagi dalam 5 (lima) Kelurahan. Wilayah Kecamatan Menteng lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Wilayah Kerja Kecamatan Menteng

No.	Kelurahan	Luas (ha)	RW	RT
1	MENTENG	243,90	10	138
2	GONDANGDIA	145,82	5	40
3	PEGANGSAAN	92,25	8	104
4	KEBONSIRIH	83,40	10	77
5	CIKINI	82,09	5	66
Kecamatan Menteng		647,46	38	425

Sumber: Data Kecamatan, 2009

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui Luas wilayah Kecamatan Menteng yang dibagi menjadi 5 kelurahan. Kelurahan Menteng merupakan Kelurahan dengan wilayah paling luas se-Kecamatan Menteng. Wilayahnya yang luas menyebabkan Kelurahan Menteng merupakan wilayah yang potensial untuk dijadikan sebagai tempat tinggal, perkantoran, pertokoan, pasar, dan berbagai jenis usaha yang lain. Pembangunan wilayah Menteng memiliki sejarah, dengan melihat pada sejarah maka dapat diketahui perkembangan pembangunan wilayah Menteng. Menteng adalah perumahan *villa* pertama di kota Jakarta (dulu Batavia), yang dikembangkan antara tahun 1910 dan 1918. Perancangnya adalah tim arsitek yang dipimpin oleh P.A.J. Mooijen, seorang arsitek Belanda yang merupakan anggota tim pengembang yang dibentuk pemerintah kota Batavia. Rancangan awalnya memiliki kemiripan dengan model kota taman dari Ebenezer Howard, seorang pembaharu dalam arsitektur asal Inggris. Bedanya, Menteng tidak dimaksudkan berdiri sendiri namun terintegrasi dengan suburban lainnya. Thomas Karsten, seorang pakar tata lingkungan semasanya, memberi komentar bahwa Menteng "memenuhi semua kebutuhan perumahan untuk kehidupan yang layak". Proyek Menteng dinamakan *Nieuw Gondangdia* dan menempati lahan 73ha, yang pada tahun 1890 dimiliki oleh 3.562 pemilik tanah. Batas selatannya adalah Banjir Kanal Barat yang selesai dibangun 1919. Rancangan Mooijen dimodifikasi oleh F.J. Kubatz dengan mengubah tata jalan dan penambahan taman-taman (salah satunya adalah Taman Lembang) hingga

mencapai bentuk yang tetap antara 1920an dan 1930an. Menteng menjadi daerah elite setelah kemerdekaan Indonesia. Perumahan dinas pejabat tinggi negara serta kedutaan besar negara-negara sahabat banyak dipusatkan di sini hingga 1980-an. Banyak tokoh-tokoh penting dan konglomerat ternama tinggal di wilayah tersebut, termasuk presiden ke-2 Indonesia, Soeharto beserta keluarganya. Stadion Menteng, yang telah dibongkar dan dijadikan taman, terletak di kecamatan ini. Menteng juga menjadi tempat tinggal masa anak-anak Presiden Amerika Serikat ke-44, Barack Obama yang masa kecilnya kerap disapa Barry (wikipedia,2010).

4.1.2 Keadaan Topografis

Dilihat keadaan topografinya wilayah Jakarta Pusat dikategorikan sebagai daerah datar dan landai. Ketinggian tanah dari pantai sampai ke banjir kanal berkisar antara 0 m sampai 10 m. Daerah pantai merupakan daerah rawa atau daerah yang selalu tergenang air pada musim hujan. Di daerah bagian Selatan banjir kanal terdapat perbukitan rendah dengan ketinggian antara 50 m sampai 75 m. Seluruh dataran wilayah Jakarta Pusat terdiri dari endapan aluvial pada jaman Pleistocent setebal \pm 50 m. Kekuatan tanah di wilayah Jakarta Pusat mengikuti pola yang sama dengan pencapaian lapisan keras di wilayah bagian utara pada kedalaman 10 m - 25 m. Makin ke Selatan permukaan keras semakin dangkal yaitu antara 8 m - 15 m. Wilayah Jakarta Pusat memiliki curah hujan 134,50 mm per tahun. Jakarta Pusat termasuk daerah tropis beriklim panas

dengan suhu udara 32,80°C-25,30°C dengan kelembaban 73,10.

Kecepatan angin rata-rata 11,2 km/jam.

4.2 Keadaan Penduduk

4.2.1 Jumlah dan Kepadatan Penduduk

Penduduk yang tercatat di wilayah Kecamatan Menteng sampai dengan Desember 2009 sebanyak 70.072 jiwa yang tersebar dalam 5 Kelurahan. Jumlah dan Kepadatan Penduduk Kecamatan Menteng lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah dan Kepadatan Penduduk Kecamatan Menteng

No.	Kelurahan	Luas (ha)	KK	Penduduk (Jiwa)			Kepadatan Penduduk (Jiwa/ha)
				WNI	WNA	Jumlah	
1	Menteng	243,90	4.711	22.780	31	22.811	93,53
2	Gondangdia	145,82	1.320	4.982	13	4.995	34,28
3	Pegangsaan	92,25	10.765	21.619	2	21.621	102,08
4	Kebon Sirih	83,40	3.459	12.258	7	12.265	147,06
5	Cikini	82,09	2.258	8.376	4	8.380	234,37
KEC.MENTENG		647,46	22.513	70.015	57	70.072	108,23

Sumber: Data Kecamatan, 2009

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa Kelurahan Menteng menempati urutan pertama dalam hal jumlah penduduk baik itu pribumi maupun Warga Negara Asing. Hal ini dikarenakan Kelurahan Menteng merupakan Kelurahan dengan luas wilayah terbesar se-Kecamatan Menteng dan tempat bermukimnya duta besar negara sahabat serta Warga Negara Asing yang bekerja di sektor ekonomi.

4.2.2 Jumlah Penduduk Kecamatan Menteng Menurut Kelompok Umur

Jumlah penduduk juga dapat dibedakan menurut umur sehingga dapat diketahui penduduk yang utamanya dalam usia produktif. Penduduk pada usia produktif lebih banyak memiliki kesempatan untuk mengkonsumsi ikan hias. Jumlah Penduduk Kecamatan Menteng Menurut Kelompok Umur secara lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur

No.	Umur (Th)	WNI			WNA			Jumlah Seluruhnya
		LK	PR	Jumlah	LK	PR	Jumlah	
1.	0-18	14.602	15.159	29.761	5	6	11	29.772
2.	19-37	14.899	14.521	29.420	14	11	25	29.445
3.	38-56	5.477	5.239	10.716	10	6	16	10.732
4.	> 56	48	71	119	2	2	4	123
Jumlah		35.026	34.990	70.016	31	25	56	70.072

Sumber: Data Kecamatan, 2009

Dari Tabel 4, dapat diketahui jumlah penduduk di Kecamatan Menteng yang berada pada usia produktif dan memiliki kesempatan untuk lebih banyak mengkonsumsi ikan hias sebanyak 40.177 jiwa. Sebagian besar konsumen ikan hias merupakan penduduk yang sudah memiliki penghasilan sendiri. Hal tersebut dikarenakan ikan hias merupakan kebutuhan sekunder yang baru akan dipenuhi setelah kebutuhan primer terpenuhi. Besarnya jumlah penduduk yang berada dalam usia sangat produktif dapat dijadikan indikator bahwa peluang penduduk untuk mengkonsumsi ikan hias di wilayah Kecamatan Menteng cukup banyak.

4.2.3 Mobilitas Penduduk

Mobilitas penduduk adalah perpindahan penduduk dari suatu tempat ke tempat yang lain. Jakarta merupakan salah satu kota yang menjadi tujuan penduduk daerah untuk mengadu nasib. Mobilitas penduduk yang meliputi lahir, mati, pindah, dan datang pada tahun 2009 di Kecamatan Menteng dapat terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Mobilitas Penduduk

No.	Kelurahan	Lahir			Mati			Datang			Pindah		
		L	P	Jml	L	P	Jml	L	P	Jml	L	P	Jml
1.	Menteng	61	51	112	93	77	170	129	112	241	147	159	306
2.	Gondangdia	7	6	13	11	10	21	29	34	63	48	47	95
3.	Cikini	13	6	19	29	12	41	42	41	83	41	24	65
4.	Kebo nsirih	31	20	51	45	30	75	51	49	100	118	106	224
5.	Pegangsaa n	44	32	76	115	87	202	178	176	354	170	172	342
Kec.Menteng		156	115	271	293	216	509	429	412	841	524	508	1.032

Sumber: Data Kecamatan, 2009

Dari Tabel 5, dapat diketahui bahwa tingkat kelahiran tertinggi berada pada Kelurahan Menteng dan tingkat kematian tertinggi pada Kelurahan Pegangsaa n. Tingkat Kelahiran yang tinggi di Kecamatan Menteng merupakan indikasi penambahan penduduk yang cepat dan merupakan calon konsumen potensial baru. Perpindahan penduduk datang dan penduduk pindah cukup seimbang sehingga wilayah Kelurahan Menteng merupakan wilayah yang nyaman untuk dihuni.

4.3 Kondisi Khusus

a) Kondisi Sosial

Keadaan sosial di wilayah Kecamatan Menteng mempunyai spesifikasi tersendiri dibandingkan dengan wilayah lain. Hal ini dikarenakan wilayah Kecamatan Menteng adalah tempat hunian para pejabat tinggi negara atau pejabat besar negara sahabat serta para pengusaha dengan skala nasional maupun internasional. Secara umum kondisi sosial di wilayah Kecamatan Menteng merupakan gambaran dari tingkat kemapanan dan kelayakan.

b) Kondisi Kamtibmas

Wilayah Kecamatan Menteng dalam pelaksanaan penertiban Penyandang Masalah Kesejahteraan Sosial (PMKS) tidak mengalami kendala yang terlalu besar. Hal ini disebabkan karena untuk lokasi titik-titik rawan yang ada di wilayah hanya terdapat di sepanjang tanggul/ bantaran kali banjir kanal Jalan Latuharari Kelurahan Menteng. Dalam hal menjaga ketertiban, aparat kecamatan bekerjasama dengan aparat terkait seperti kepolisian untuk bersama menjaga keamanan dan ketertiban terutama di wilayah ring satu dimana terdapat para pejabat petinggi negara serta mantan petinggi negara.

Adapun beberapa titik rawan yang harus di waspadai dalam wilayah Kecamatan Menteng adalah sebagai berikut:

1. Titik Rawan Unjuk Rasa

- Jalan M.H Thamrin
- Jalan Imam Bonjol (KPU)
- Jalan Proklamasi (Tugu Proklamasi)
- Jalan Diponegoro

2. Titik Rawan Tawuran

- Jalan Sukabumi Ujung
- Jalan Proklamasi (Tugu Proklamasi)
- Jalan Menteng Tenggulun

3. Titik Rawan Minuman Keras

- Jalan Raden Saleh Gg.II
- Jalan RP. Seroso (Cafe Aduana)
- Jalan Gereja Theresia (Cafe & Es Cream FISA)
- Jalan Blora (Bar & Karaoke)

Ketertiban Masyarakat di wilayah Kecamatan Menteng dapat dilihat dari tingkat kriminalitas dan kejadian sebagaimana data yang terdapat dalam Tabel 6.

Tabel 6. Tingkat Kriminalitas Masyarakat Kecamatan Menteng

No.	Jenis Kejadian	Tahun 2008	Tahun 2009
1.	Pembunuhan	1	4
2.	Perjudian	13	4
3.	Perzinahan	-	-
4.	Pemerasan	6	8
5.	Penganiayaan	30	34
6.	Pemalsuan Uang	2	2
7.	Pencurian Biasa	-	58
8.	Pencurian Berat	150	141
9.	Kenakalan Remaja		9
10.	Curas	9	12
11.	Curanmor R2	68	73
12.	Curanmor R4	20	23
13.	Narkotika	60	47
14.	Kecelakaan Lalu lintas	-	-
15.	Bunuh Diri	-	-
16.	Penculikan	-	-
17.	Penipuan	33	46
18.	Pengrusakan	13	8
19.	Pemboman	-	-
20.	UU darurat	-	6
21.	Penggelapan	-	29
22.	Pelecehan Seksual	-	-
23.	Unjuk Rasa	133	216
24.	Tawuran/Perkelahian warga	1	6
25.	Kebakaran	12	8
26.	Pohon Tumbang	10	26

Sumber: Data Kecamatan, 2009

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa unjuk rasa merupakan kejadian yang paling sering terjadi di wilayah Kecamatan Menteng. Hal tersebut disebabkan Kecamatan Menteng merupakan wilayah yang dihuni oleh pejabat tinggi negara Indonesia maupun pejabat tinggi negara asing, selain itu di wilayah kecamatan ini juga terdapat tempat-tempat penting rawan unjuk rasa seperti KPU dan Tugu Proklamasi. . Tingkat kriminalitas masyarakat tersebut secara langsung dan tidak langsung membawa dampak kepada omset yang diterima oleh pedagang di Pasar Sumenep. Kejadian unjuk rasa merupakan kejadian yang paling sering membawa dampak terhadap menurunnya omset pedagang di Pasar Sumenep. Apabila di daerah Menteng terjadi unjuk rasa maka konsumen di Pasar Sumenep akan cenderung berkurang.

4.4 Kondisi Perikanan

Secara umum DKI Jakarta memberikan kontribusi terhadap hasil-hasil perikanan. Beberapa wilayah seperti Jakarta Timur dan Jakarta Barat merupakan suplier bagi daerah-daerah disekitarnya. Data hasil perikanan budidaya kolam di wilayah DKI Jakarta dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Produksi Perikanan Budidaya Kolam

No.	Daerah Asal Produksi	Produksi (ton/ tahun)				
		2004	2005	2006	2007	2008
1.	Kota Jakarta Selatan	0.0	80.9	49.6	0.0	49.3
2.	Kota Jakarta Timur	0.0	1,502.1	1,205.6	0.0	1,769.3
3.	Kota Jakarta Pusat	0.0	13.0	11.0	0.0	6.1
4.	Kota Jakarta Barat	0.0	5,113.8	2,071.8	0.0	1,048.5
5.	Kota Jakarta Utara	0.0	119.1	26.7	0.0	31.6
6.	Kab.Kepulauan Seribu	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Sumber : BPPN, 2009

Pada Tabel 7, dapat diketahui Jakarta Timur merupakan daerah yang memproduksi ikan melalui budidaya kolam dalam jumlah terbesar. Berdasarkan hal tersebut Jakarta Timur merupakan suplier ikan bagi daerah lain di wilayah DKI Jakarta. Jakarta Pusat cukup memberikan kontribusi terhadap hasil perikanan budidaya kolam. Hasil perikanan budidaya untuk wilayah Jakarta Pusat terbanyak terjadi pada tahun 2005 sebanyak 13 ton. Hasil produksi perikanan di Jakarta Pusat tidak terlalu besar dikarenakan Jakarta Pusat merupakan *central* atau pusat kegiatan perekonomian di wilayah DKI Jakarta yang sebagian besar areal-nya dipakai untuk keperluan kantor dan gedung-gedung bertingkat.



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Pasar Sumenep

Pasar Sumenep merupakan sebuah pasar ikan hias dengan luas areal $\pm 750 \text{ m}^2$ yang terletak di Jalan Sumenep, Jakarta Pusat. Pasar Sumenep didirikan pada tahun 1969, pada awal didirikan pasar ini merupakan sebuah proyek dari pemerintah Jakarta Pusat untuk membina pedagang ikan hias di Jakarta agar memiliki sarana dan prasarana yang layak untuk menjual produknya, sehingga tidak menyebabkan kemacetan di wilayah Jakarta Pusat. Pedagang ikan hias di Pasar Sumenep awalnya merupakan pedagang kaki lima yang di asuh oleh pemerintah. Pasar Sumenep di kelola oleh Pusat Promosi Hasil Perikanan (PPHP) Jakarta di bawah naungan Dinas Perikanan dan Kelautan (DKP) pusat. Pasar Sumenep dikelola secara baik oleh Pusat Promosi Hasil Perikanan (PPHP) sehingga pasar ini dapat bertahan hingga sekarang. Lokasinya mudah dijangkau karena terletak di pusat kota dan berada di kawasan perumahan para pejabat tinggi negara dan pengusaha baik domestik maupun asing. Hal tersebut menyebabkan kondisi jalan menuju Pasar Sumenep sangat bersih, rapih, jalanan beraspal tanpa lubang, disekitar trotoar masih terdapat banyak pepohonan, dan di beberapa titik kawasan Menteng banyak terdapat petugas keamanan seperti polisi lalu-lintas, satpam, maupun polisi khusus pengawal para pejabat negara (duta besar Negara Asing). Alat transportasi umum juga tersedia di sekitar Pasar Sumenep seperti ojek, *Bus Trans* Jakarta, dan taxi.

Pasar Sumenep menjual 2 jenis ikan hias yakni ikan hias air tawar dan ikan hias air laut. Manajemen pemeliharaan kedua jenis ikan hias tersebut berbeda, sebagai contoh pemeliharaan ikan hias air laut jauh lebih rumit dan membutuhkan biaya perawatan yang cukup besar sedangkan pemeliharaan ikan hias air tawar cenderung lebih mudah dengan biaya yang lebih terjangkau. Selain ikan hias di Pasar Sumenep juga dijual berbagai atribut lainnya seperti pakan, *accessories*, dan peralatan-peralatan yang umumnya dibutuhkan oleh pecinta ikan hias. Dengan beragamnya jenis produk yang dijual di Pasar Sumenep diharapkan konsumen mempunyai banyak pilihan terhadap produk yang dijual di Pasar Sumenep.

Populasi pedagang ikan hias di Pasar Sumenep adalah 62 orang, dengan jumlah pedagang ikan hias air tawar sebanyak 40 orang dan pedagang ikan hias air laut sebanyak 22 orang. Pedagang ikan hias air laut maupun air tawar dengan media akuarium masing-masing memiliki kios untuk menjual produknya. Untuk pedagang ikan hias air tawar dengan media kolam seperti ikan koi, komet, dan blaster tidak semua mempunyai kios yang berisi kolam. Hanya 6 orang yang mempunyai kios kolam ikan hias dan sisanya menjual ikan hias air tawarnya di luar kios tapi masih dalam areal Pasar Sumenep. Hal tersebut dikarenakan pemeliharaan ikan hias air tawar dengan media kolam membutuhkan areal yang lebih luas. Penataan kios sangat rapi dengan kondisi jalan cukup luas sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk berbelanja. Gambar denah lokasi dapat dilihat pada lampiran 2 halaman 122.

5.2 Karakteristik Pedagang, Distribusi Variabel Dalam Strategi Pemasaran, dan Strategi Pemasaran Yang Diterapkan di Pasar Sumenep

Dalam sebuah usaha pemasaran pedagang merupakan pihak pemasar yang langsung berhubungan dengan konsumen. Berdasarkan hal tersebut seorang pedagang tidak hanya berupaya menjual produknya tetapi juga menjual jasa sehingga konsumen merasa puas. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 20 pedagang di Pasar Sumenep dapat diketahui karakteristik pedagang dan distribusi variabel dalam strategi pemasaran. Berdasarkan karakteristik pedagang dapat diketahui sebaran jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pendidikan dan tingkat pendapatan dari pedagang yang ada di Pasar Sumenep. Distribusi variabel dalam strategi pemasaran mengacu pada beberapa item pertanyaan yang ditetapkan oleh peneliti dan merupakan informasi penunjang mengenai strategi pemasaran yang diterapkan di Pasar Sumenep. Berdasarkan distribusi variabel dalam strategi pemasaran, hasil wawancara dan observasi di lapang dapat diketahui strategi pemasaran yang telah diterapkan di Pasar Sumenep.

5.2.1 Karakteristik Pedagang

Pada penelitian ini jumlah responden yang diambil untuk pedagang ikan hias di pasar Sumenep sebanyak 20 orang dan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, artinya teknik pengambilan sampel berdasarkan keperluan penelitian. Setiap individu diambil dari populasi berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan dari peneliti terhadap sampel pedagang ikan hias adalah bahwa sampel tersebut telah mewakili populasi dari pedagang ikan hias air tawar di pasar Sumenep. Dalam penelitian ini sampel pedagang ikan hias dibatasi pada dua kriteria antara lain: pedagang yang menjual produk ikan hias air tawar dan pedagang yang menjual produk sangat beragam. Karakteristik

responden untuk pedagang ikan hias dijelaskan dalam jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pendidikan, dan tingkat pendapatan. Hal ini bertujuan untuk memudahkan identifikasi dan pembahasan.

a) Pedagang Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin pedagang ikan hias sangat berpengaruh terhadap keterampilan dan kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen. Pada jenis kelamin yang berbeda maka perlakuan pedagang ikan hias terhadap konsumen juga berbeda. Data pedagang berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Pedagang Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	18	90
2.	Perempuan	2	10
	Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa jumlah pedagang ikan hias bejenis kelamin laki-laki mendominasi di pasar Sumenep sebanyak 18 orang (90%). Sedangkan pedagang perempuan hanya berjumlah 2 orang (10%). Hal tersebut menyatakan bahwa sebagian besar pedagang di Pasar Sumenep berjenis kelamin laki-laki.

b) Pedagang Berdasarkan Usia

Jenjang usia menentukan seberapa panjang tingkat kematangan seseorang berdasarkan pengalaman yang dimiliki. Pedagang yang telah berpengalaman mampu menghadapi konsumen dengan baik. Data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Pedagang berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	<21 tahun	2	10
2.	21-30 tahun	4	20
3.	31-40 tahun	5	25
4.	>41 tahun	9	45
	Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa sebagian besar pedagang ikan hias berusia diatas 41 tahun yaitu sebanyak 9 orang (45%). Hal tersebut menunjukkan tingkat kematangan pedagang dalam melayani dan menghadapi konsumennya cukup baik berdasarkan pengalaman yang cukup.

c) Pedagang Berdasarkan Tempat Tinggal

Pasar Sumenep terletak di Jalan Sumenep Kelurahan Menteng Kecamatan Menteng Kota Administratif Jakarta Pusat. Dilihat dari karakteristik pedagang berdasarkan tempat tinggal dapat diketahui sebaran tempat tinggal pedagang di Pasar Sumenep apakah berasal dari Jakarta Pusat atau dari Luar Jakarta Pusat. Data responden berdasarkan tempat tinggal dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Pedagang Berdasarkan Tempat Tinggal

No.	Status	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jakarta Pusat	20	100
2.	Luar Jakarta Pusat	-	-
	Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa sebagian besar pedagang ikan hias di pasar Sumenep mempunyai tempat tinggal di luar daerah Jakarta Pusat yaitu sebanyak 20 orang (100%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tempat tinggal pedagang dengan Pasar Sumenep cukup dekat.

d) Pedagang Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimiliki pedagang ikan hias mendasari pengetahuan, kemampuan dan keterampilan pedagang terhadap produk yang dijual. Sehingga pedagang mampu menjelaskan produk yang dijual dan merespon dengan baik setiap pertanyaan dari konsumen. Data responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Pedagang Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SD	4	20
2.	SMP	5	25
3.	SMA	8	40
4.	PERGURUAN TINGGI (D1,D3,S1,S2)	3	15
Jumlah		20	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 11, dapat diketahui bahwa sebagian besar pedagang ikan hias di pasar Sumenep telah menempuh pendidikan SMA yaitu sebanyak 8 orang (40%). Dengan tingkat pendidikan yang cukup tinggi akan meningkatkan keahlian / *skill* pedagang dan cara menangani konsumen akan menjadi lebih baik.

e) Pedagang Berdasarkan Pendapatan

Tingkat pendapatan pedagang di Pasar Sumenep dipengaruhi oleh penerimaan yang di dapatkan dari konsumen yang membeli produknya. Setiap pedagang ikan hias berbeda satu dengan yang lain. Data responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Pedagang Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No.	Tingkat pendapatan (rp) Per bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< Rp. 1.000.000	-	-
2.	Rp.1.000.00 – Rp. 2.000.000	7	35
3.	> Rp. 2.000.000	13	65
	Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 12, dapat diketahui bahwa sebagian besar pedagang ikan hias di pasar Sumenep mempunyai pendapatan per bulan diatas Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 13 orang (65%). Hal tersebut menjadi bukti bahwa usaha ikan hias ini cukup menjanjikan bagi pedagang.

5.2.2 Distribusi Variabel Dalam Strategi Pemasaran

a) Variabel Produk

Berdasarkan kuisisioner yang disebarakan kepada 20 responden (pedagang) maka di dapatkan jawaban responden tentang produk berdasarkan 3 item pertanyaan yang diajukan dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Distribusi Variabel Produk

No.	Item	Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Berapa jenis produk yang anda jual di toko anda?	1-10 jenis	15	75
		11-20 jenis	5	25
		>20 jenis	-	-
		Jumlah	20	100
2.	Bagaimana kualitas produk yang anda jual?	Kualitas semua produk baik	18	90
		Kualitas semua produk kurang baik	-	-
		Kualitas Produk tertentu tidak baik	2	10
		Jumlah	20	100
3.	Seberapa banyak ketersediaan produk di toko anda?	1-20 unit/jenis produk	-	-
		21-40 unit/jenis produk	8	40
		>40 unit/jenis produk	12	60
		Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 13, diketahui jawaban responden atas strategi produk. Diketahui sebanyak 75% responden menjual 1-10 jenis produk di tokonya. Diketahui sebanyak 90% responden menyatakan bahwa kualitas semua produk yang dijual adalah baik. Diketahui sebanyak 60% responden menyatakan bahwa ketersediaan produknya lebih dari 40 unit/jenis produk. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa strategi produk yang diterapkan pedagang adalah: pedagang menjual 1-10 jenis produk di tokonya, kualitas semua produk yang dijual adalah baik, dan ketersediaan produk banyak yakni 40 unit/jenis produk.

b) Variabel Harga

Berdasarkan kuisisioner yang disebarakan kepada 20 responden (pedagang) maka di dapatkan jawaban responden tentang strategi harga berdasarkan 3 item pertanyaan yang diajukan dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Distribusi Variabel Harga

No.	Item	Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Berapa tingkat harga pada produk yang anda jual?	<Rp. 10.000	-	-
		Rp.10.000- Rp.40.000	9	45
		>Rp.40.000	11	55
		Jumlah	20	100
2.	Berapa besar potongan harga yang anda berikan kepada konsumen?	0-5%	11	55
		6-10%	9	45
		>10%	-	-
		Jumlah	20	100
3.	Apakah harga yang anda tawarkan sesuai dengan kualitas produk yang anda jual?	Setuju	20	100
		Tidak setuju	-	-
		Ragu-Ragu	-	-
		Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 14, diketahui jawaban responden tentang strategi harga. Diketahui sebanyak 55% responden menyatakan tingkat harga pada produk yang dijual berkisar Rp.10.000- Rp.40.000. Diketahui sebanyak 55% responden menyatakan besarnya potongan harga yang diberikan kepada konsumen sebesar 0-5%. Diketahui 100% responden menyatakan “setuju” bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui strategi harga yang diterapkan adalah: pedagang memberikan harga produknya berkisar Rp.10.000-Rp.40.000, pedagang memberikan potongan harga sebesar 0-5%, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya.

c) Variabel Tempat

Berdasarkan kuisisioner yang disebarakan kepada 20 responden (pedagang) maka di dapatkan jawaban responden tentang strategi tempat berdasarkan 3 item pertanyaan yang diajukan dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Distribusi Variabel Tempat

No.	Item	Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Berapa jarak rata-rata antara toko satu dengan yang lain?	0 meter	5	25
		±0,5 meter	15	75
		>0,5 meter	-	-
		Jumlah	20	100
2.	Apakah lokasi toko mudah dijangkau?	Kondisi jalan berkelok-kelok	-	-
		Kondisi jalan beraspal halus	20	100
		Kondisi jalan belum beraspal	-	-
		Jumlah	20	100
3.	Apakah di sekitar lokasi Pasar Sumenep tersedia alat transportasi umum?	Ojek	8	40
		Angkot	3	15
		Busway	9	45
		Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 15, dapat diketahui jawaban responden tentang strategi tempat. Diketahui 75% responden menyatakan jarak toko satu dengan yang lain adalah $\pm 0,5$ meter. Diketahui 100% responden menyatakan lokasi mudah dijangkau karena kondisi jalan beraspal halus. Diketahui 45% responden menyatakan bahwa di sekitar lokasi terdapat alat transportasi yaitu *busway* / Bus Trans Jakarta. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui strategi tempat yang dilakukan antara lain: jarak toko berdekatan dengan jarak ± 50 meter, lokasi mudah dijangkau karena kondisi jalan beraspal halus, dan disekitar lokasi terdapat alat transportasi seperti busway.

d) Variabel Promosi

Berdasarkan kuisisioner yang disebarakan kepada 20 responden (pedagang) maka di dapatkan jawaban responden tentang strategi promosi berdasarkan 3 item pertanyaan yang diajukan dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Distribusi Variabel Promosi

No.	Item	Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Melalui media apa anda mempromosikan produk yang anda jual?	Internet	4	20
		Papan nama	9	45
		Spanduk	7	35
		Jumlah	20	100
2.	Bagaimana cara anda memperkenalkan produk baru?	Menawarkan secara langsung kepada konsumen tanpa memaksa	20	100
		Menawarkan dengan sedikit memaksa	-	-
		Tidak menawarkan dan menunggu konsumen bertanya	-	-
		Jumlah	20	100
3.	Apakah anda mempromosikan / menginformasikan keunggulan produk yang anda jual?	Setuju	20	100
		Tidak Setuju	-	-
		Ragu-ragu	-	-
		Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 16, dapat diketahui jawaban responden tentang strategi promosi. Diketahui sebanyak 45% responden menyatakan bahwa mereka mempromosikan toko/kiosnya melalui media papan nama. Diketahui sebanyak 100% responden menyatakan bahwa mereka mempromosikan produk baru langsung kepada konsumen tanpa memaksa. Diketahui sebanyak 100% responden menyatakan “setuju” bahwa mereka mempromosikan /menginformasikan keunggulan produk yang dijual. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui strategi promosi yang diterapkan adalah: pedagang mempromosikan toko/kiosnya melalui papan nama, pedagang mempromosikan produk baru secara langsung kepada konsumen tanpa memaksa, dan pedagang selalu menginformasikan keunggulan produk yang dijual.

e) Variabel Orang yang terlibat

Berdasarkan kuisisioner yang disebarakan kepada 20 responden (pedagang) maka di dapatkan jawaban responden tentang strategi orang yang terlibat berdasarkan 3 item pertanyaan yang diajukan dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Distribusi Variabel Orang Yang Terlibat

No.	Item	Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Keterampilan apa yang anda miliki?	Memilih dan memberi pakan yang tepat	12	60
		Menimbulkan warna sisik ikan menjadi lebih menarik	5	25
		Mengobati ikan yang sakit	3	15
		Jumlah	20	100
2.	Bagaimana Anda menjaga sikap anda kepada konsumen?	Sangat Sopan	18	90
		Tidak Sopan	-	-
		Cukup Sopan	2	10
		Jumlah	20	100
3.	Bagaimana penampilan anda saat berjualan?	Sangat Baik	-	-
		Tidak Baik	-	-
		Cukup Baik	20	100
		Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 17, dapat diketahui jawaban responden tentang strategi orang yang terlibat. Diketahui sebanyak 60% responden menyatakan bahwa keterampilan yang dimiliki adalah memilih dan memberi pakan yang tepat. Diketahui sebanyak 90% responden menyatakan bahwa sikap yang ditunjukkan kepada konsumen adalah sangat sopan. Diketahui sebanyak 100% responden menyatakan penampilan saat berjualan cukup baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui strategi orang yang terlibat yang diterapkan antara lain: keterampilan yang dimiliki pedagang adalah memilih dan memberi pakan yang tepat, sikap pedagang kepada konsumen sangat sopan, dan penampilan ketika berjualan cukup baik.

f) Variabel Proses Jasa

Berdasarkan kuisisioner yang disebarakan kepada 20 responden (pedagang) maka di dapatkan jawaban responden tentang strategi proses jasa berdasarkan 3 item pertanyaan yang diajukan dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Distribusi Variabel Proses Jasa

No.	Item	Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Bagaimana anda memperlakukan konsumen?	Memberi rasa aman dan percaya	20	100
		Memberi tekanan kepada konsumen	-	-
		Membuat konsumen bosan	-	-
		Jumlah	20	100
2.	Bagaimana anda merespon keinginan maupun keluhan konsumen?	Sangat Tanggap	20	100
		Cukup Tanggap	-	-
		Tidak Peduli	-	-
		Jumlah	20	100
3.	Bagaimana anda memberikan kenyamanan kepada konsumen?	Memberikan senyuman yang ramah	20	100
		Memberikan hadiah	-	-
		Memberikan perhatian yang berlebihan	-	-
		Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 18, dapat diketahui jawaban responden tentang strategi proses jasa. Diketahui sebanyak 100% responden menyatakan bahwa mereka memperlakukan konsumen dengan cara memberi rasa aman dan percaya. Diketahui sebanyak 100% responden menyatakan bahwa mereka sangat tanggap dalam merespon keinginan dan keluhan konsumen. Diketahui sebanyak 100% responden menyatakan bahwa mereka memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan memberikan senyum yang ramah. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui strategi proses jasa yang diterapkan antara lain: pedagang memperlakukan konsumen dengan cara memberikan rasa aman dan percaya, pedagang sangat tanggap dalam merespon keinginan dan keluhan konsumen, dan pedagang memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan selalu memberikan senyum yang ramah.

g) Variabel Lingkungan Fisik

Berdasarkan kuisisioner yang disebarkan kepada 20 responden maka di dapatkan jawaban responden tentang strategi lingkungan fisik berdasarkan 3 item pertanyaan yang diajukan dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Distribusi Frekuensi Lingkungan Fisik

No.	Item	Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1.	Berapa ukuran luas Pasar Sumenep?	<300 meter ²	-	-
		300-600 meter ²	5	25
		>600 meter ²	15	75
		Jumlah	20	100
2.	Bagaimana dengan kebersihan lingkungan Pasar Sumenep?	Sangat Bersih	2	10
		Cukup Bersih	18	90
		Kotor/kumuh	-	-
		Jumlah	20	100
3.	Bagaimana dengan ketersediaan sarana parkir untuk kendaraan pribadi?	Sangat Luas	-	-
		Cukup Luas	17	85
		Tidak Luas	3	15
		Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 19, dapat diketahui jawaban responden tentang strategi lingkungan fisik. Diketahui sebanyak 75% responden menyatakan bahwa luas Pasar Sumenep lebih dari 600 meter². Diketahui sebanyak 90% responden menyatakan bahwa lingkungan Pasar Sumenep cukup bersih. Diketahui sebanyak 85% responden menyatakan bahwa sarana parkir di Pasar Sumenep cukup luas. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui strategi lingkungan fisik yang diterapkan adalah Pasar Sumenep memiliki areal yang luas lebih dari 600 meter², kebersihan lingkungan di Pasar Sumenep cukup terjaga, dan Pasar Sumenep memiliki areal parkir yang cukup luas.

5.2.3 Strategi Pemasaran Yang Diterapkan di Pasar Sumenep

Pada penelitian ini strategi pemasaran yang diterapkan di Pasar Sumenep meliputi bauran pemasaran, perencanaan produk dan alokasi pemasaran produk. Bauran pemasaran meliputi 7 variabel yaitu variabel produk, harga, tempat, promosi, orang yang terlibat, proses jasa, dan lingkungan fisik. Berdasarkan hasil pengamatan kondisi di lapang dapat diketahui bahwa ketujuh variabel tersebut dilaksanakan dengan baik. Berdasarkan fakta yang terjadi di lapang sebagian besar pedagang sudah mempunyai konsumen tetap (pelanggan). Berdasarkan hal tersebut pedagang memprioritaskan strategi untuk mempertahankan pelanggan daripada harus mencari konsumen baru. Hal tersebut dikarenakan konsumen tetap (pelanggan) merupakan konsumen yang akan setia membeli produk yang ditawarkan oleh pedagang karena telah timbul saling percaya (*trust*) antara konsumen dan pedagang. Hal tersebut membuat pedagang sangat memperhatikan kepuasan konsumennya. Strategi pemasaran di Pasar Sumenep dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Strategi Pemasaran di Pasar Sumenep

No.	Konsep	Strategi	Keterangan
1.	Alokasi pemasaran produk	Segmentasi Pasar	<ul style="list-style-type: none"> • Mengidentifikasi segmentasi pasar berdasarkan karakteristik konsumen • Menentukan pasar sasaran
2.	Perencanaan produk	Rancangan produk	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi kebutuhan konsumen atas produk • Mendatangkan bahan baku dari daerah penghasil produk terbaik seperti blitar, sukabumi, dll
3.	Bauran Pemasaran	Produk (X_1)	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis beragam (1-10 Jenis) • Kualitas semua produk baik • Ketersediaan produk banyak (21-40 unit/jenis)
4.		Harga (X_2)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat harga Rp.10.000-Rp.40.000 • Potongan harga 0-5% • Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya
5.		Tempat (X_3)	<ul style="list-style-type: none"> • Jarak antar toko/kios \pm 0,5 meter, • Lokasi mudah dijangkau (kondisi jalan beraspal halus) • Tersedia alat transportasi seperti busway, ojek, dan taxi.
6.		Promosi (X_4)	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan melalui media cetak, elektronik, spanduk, dan papan nama • Promosi terhadap produk baru langsung kepada konsumen dengan baik tanpa memaksa (membiarkan konsumen menilai sendiri) • Mempromosikan dan menginformasikan keunggulan produk
7.		Orang Yang Terlibat/ Personal Traits (X_5)	<ul style="list-style-type: none"> • Keterampilan pedagang yaitu memilih dan memberi pakan yang tepat • Pedagang menjaga kesopanan • Penampilan pedagang cukup baik
8.		Proses Jasa (X_6)	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan rasa aman dan percaya kepada konsumen saat berbelanja • Sangat tanggap terhadap keinginan dan keluhan konsumen • Memberikan senyuman yang ramah agar konsumen nyaman berbelanja
9.		Lingkungan fisik (X_7)	<ul style="list-style-type: none"> • Areal pasar cukup luas >600meter² • Kebersihan pasar cukup terjaga • Sarana parkir cukup luas

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisa perbedaan antara pembeli di pasar. Pada Pasar Sumenep konsumen terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 21-41 tahun, memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap. Pada konsumen dengan penghasilan <Rp.1juta-Rp.2juta memiliki kecenderungan membeli ikan hias seperti mas koki, cupang, neon tetra, discus. Untuk konsumen dengan penghasilan antara Rp.2juta - >Rp.2juta memiliki kecenderungan membeli ikan hias seperti koi dan arwana. Berdasarkan segmentasi pasar dan karakteristik konsumen dapat diketahui bahwa pasar sasaran untuk produk yang dijual di Pasar Sumenep adalah konsumen kalangan menengah keatas dengan tingkat penghasilan antara >Rp.2 juta. Sehingga perencanaan produk lebih ditekankan pada produk yang memiliki kualitas baik dan banyak diminati oleh konsumen.

Penerapan strategi produk oleh pedagang di Pasar Sumenep cukup baik. Sebagian besar pedagang di Pasar Sumenep menjual beragam jenis produk dengan kualitas yang baik dan ketersediaan produk cukup banyak. Jenis produk yang ditawarkan tiap toko rata-rata 10 jenis produk dengan ketersediaan produk sebanyak 40 unit/produk. Sebagian besar supply ikan air tawar didapatkan dari daerah Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Kepulauan Seribu, Blitar, Tulung Agung, dan Sukabumi. Daerah-daerah tersebut merupakan daerah yang menyuplai ikan hias dengan kualitas yang baik. Untuk menentukan produk yang dibutuhkan konsumen pedagang melakukan identifikasi terhadap produk-produk yang dicari oleh konsumen, jenis produk tersebut adalah ikan hias dan produk komplementernya seperti pakan, aksesories, dan akuarium. Adapun produk yang

paling dicari konsumen adalah discuss, koi, neon tetra, pakan ikan, mesin filter, dan asesoris. Berdasarkan hal tersebut orientasi perencanaan produk Untuk mempertahankan kualitas produk dan mencegah penyakit pada ikan yang dapat menyebabkan kerugian bagi pedagang, maka pedagang selalu menjaga kebersihan akuarium dengan menguras 4 hari sekali, memberi makan pada ikan 3x sehari dan apabila ada ikan yang sakit segera di pisah sehingga tidak menular pada ikan yang lain. Untuk menimbulkan warna yang lebih menarik pada produk ikan hias terutama di bagian sisik luar ikan seperti discuss yang saat ini banyak diminati, pedagang memberikan pakan tambahan seperti jantung sapi yang sudah di hancurkan untuk memunculkan warna merah terang pada sisik discuss yang awalnya berwarna merah muda pucat. Apabila warna sisik ikan discuss menjadi merah terang (tidak pucat) dan halus tanpa bintik maka harga jual nya juga akan lebih mahal. Data jenis ikan yang dijual di Pasar Sumenep dapat dilihat pada lampiran 8 halaman 136.

Pedagang di Pasar Sumenep umumnya menetapkan harga tidak jauh dari harga pasaran dan disesuaikan dengan kualitas produknya. Apabila kualitas produknya semakin baik maka harganya juga akan semakin tinggi. Pedagang rata-rata memberikan harga produknya berkisar Rp.10.000-Rp.40.000. Untuk produk tertentu harganya dapat mencapai ratusan ribu rupiah hingga jutaan rupiah seperti ikan koi, arwana, dan low han yang dulu sempat menjadi primadona di Pasar Sumenep namun sekarang harga jualnya menurun drastis dikarenakan permintaan pasar berkurang. Apabila pedagang menetapkan harga terlalu tinggi dan kualitas tidak terlalu baik maka produk tersebut tidak laku. Potongan harga diberikan kepada konsumen tidak terlalu besar sekitar 0-5% dan potongan harga akan semakin besar jika produk yang dijual merupakan produk dengan kualitas tidak cukup baik karena produk lama maupun produk cacat.

Pedagang di Pasar Sumenep menerapkan strategi tempat dengan cukup baik. Luas kios bermacam-macam ada yang berukuran 2x5 meter, 3x4 meter, 1,5x3 meter, 2x3 meter dan 5x5 meter. Luas kios disesuaikan dengan ikan yang dijual. Apabila media nya seperti kolam maka kiosnya cenderung lebih besar. Jarak tiap toko berdekatan dengan jarak $\pm 0,5$ meter sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau kios yang satu dengan kios yang lain. Kondisi jalan menuju Pasar Sumenep sangat baik karena beraspal halus. Kondisi jalan didalam pasar juga cukup baik karena beberapa bagian jalan sudah di semen sehingga saat hujan tidak becek. Di sekitar lokasi terdapat alat transportasi seperti busway, ojek dan taxi sehingga Pasar Sumenep mudah dijangkau konsumen.

Pedagang di Pasar Sumenep juga menerapkan strategi promosi. Pedagang melakukan promosi melalui media cetak seperti koran, media elektronik melalui internet, spanduk dan papan nama. Sebagian besar pedagang mempunyai papan nama di setiap tokonya. Setiap papan nama bertulisan nama toko dengan disertai beberapa gambar ikan hias yang dijual di kios tersebut. Spanduk besar dan sangat menarik terbentang di pintu masuk Pasar Sumenep bagian tengah. Promosi pedagang di Pasar Sumenep dibantu oleh pihak PPHP dengan mengikutsertakan pedagang ikan hias pada beberapa pameran.

Strategi Orang yang terlibat diterapkan Pedagang di Pasar Sumenep karena sebagian besar pedagang telah berpengalaman oleh karena itu keterampilan pedagang cukup baik. Sikap dan penampilan pedagang cukup baik meskipun masih ada beberapa pedagang yang bersikap kurang ramah. Pedagang menerapkan strategi proses jasa dengan cara merespon keinginan maupun keluhan dari konsumen dan apabila ada komplain dari konsumen terhadap kualitas produk yang kurang baik maka produk tersebut masih dapat di tukar selama tidak melebihi 1x24 jam. Strategi Lingkungan fisik diterapkan

pedagang di Pasar Sumenep karena Pasar Sumenep memiliki areal yang cukup luas dan kelebihan dari Pasar ini adalah lingkungannya yang cukup bersih, tidak bau amis, dan teduh karena banyak pepohonan. Sarana parkir juga disediakan bagi konsumen yang membawa kendaraan pribadi baik mobil maupun sepeda motor.

5.3 Karakteristik Konsumen dan Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 30 responden (konsumen) di Pasar Sumenep dapat diketahui karakteristik konsumen dan distribusi frekuensi variabel penelitian. Karakteristik konsumen dapat diketahui berdasarkan jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Distribusi frekuensi variabel penelitian merupakan penilaian konsumen terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh pedagang di Pasar Sumenep berdasarkan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

5.3.1 Karakteristik Konsumen

Pada penelitian ini jumlah responden yang diambil untuk konsumen sebanyak 30 orang dan teknik pengambilan sampel adalah *Accidental sampling*, artinya teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian dapat digunakan sebagai sampel. Karakteristik responden untuk konsumen pada penelitian ini dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Hal ini bertujuan untuk memudahkan identifikasi dan pembahasan.

a) Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempelajari kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen laki-laki dan perempuan menunjukkan perilaku yang berbeda dalam merasakan kepuasan akan sesuatu. Data konsumen berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	21	70
2	Perempuan	9	30
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 21, diketahui bahwa responden yang paling banyak mengisi kuisioner adalah responden laki-laki sebanyak 21 orang (70%), hal tersebut menunjukkan sebagian besar konsumen pasar sumenep adalah laki-laki. Berdasarkan hasil observasi konsumen laki-laki ketika berkunjung ke pasar Sumenep tidak selalu didampingi oleh istri (kerabat wanitanya). Namun konsumen perempuan ketika berkunjung ke pasar Sumenep seringkali di dampingi oleh suami (kerabat pria-nya).

b) Konsumen Berdasarkan Usia

Jenjang usia seseorang mempunyai kecenderungan yang berbeda dalam memilih sesuatu termasuk dalam memilih produk yang disukai. Data konsumen berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Konsumen berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	<21 tahun	1	3,3
2.	21-30 tahun	12	40
3.	31-40 tahun	15	50
4.	>41 tahun	2	6,7
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 22, dapat diketahui bahwa konsumen pasar Sumenep rata-rata berusia 31-40 tahun sebanyak 15 orang (50%). Hal tersebut menunjukkan bahwa pada konsumen usia 31-40 tahun membutuhkan ikan hias sebagai salah satu kebutuhan hidupnya. Pada rentang usisa 31-40 merupakan usia produktif sehingga mereka merupakan konsumen yang telah bekerja dan menyisihkan sebagian pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan lain selain kebutuhan primer untuk tujuan kesenangan dan hobi.

c) Konsumen Berdasarkan Tempat Tinggal

Pasar Sumenep terletak di Jalan Sumenep Kelurahan Menteng Kecamatan Menteng Kota Administratif Jakarta Pusat, namun tidak seluruh konsumen berasal dari daerah tersebut. Kedekatan tempat tinggal dengan pasar Sumenep menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung ke pasar Sumenep. Data konsumen berdasarkan tempat tinggal dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Konsumen Berdasarkan Tempat Tinggal

No.	Status	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jakarta Pusat	21	70
2.	Luar Jakarta Pusat	9	30
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 23, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen berasal dari wilayah Kota Administratif Jakarta Pusat sebanyak 21 orang (70%). Hal tersebut dikarenakan faktor kedekatan lokasi dengan tempat tinggal sehingga mudah dijangkau. Akan tetapi juga terdapat konsumen yang berasal dari luar Kota Administratif Jakarta Pusat sebanyak 9 orang (30%). Berdasarkan hasil wawancara konsumen yang berasal dari luar wilayah Jakarta Pusat memiliki beragam alasan mengapa mereka memilih untuk berkunjung di pasar Sumenep

antara lain: karena produk ikan hias di Pasar Sumenep mempunyai kualitas yang baik dibanding pasar ikan hias yang lain, lokasi pasar yang aman dan nyaman. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil pengamatan (observasi) kondisi fisik Pasar Sumenep yang sangat bersih sehingga pengunjung merasa nyaman.

d) Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimiliki seorang konsumen mendasari pemahaman akan kepuasan dan pemahaman terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh sebuah pedagang dalam sebuah pasar. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin tinggi pemahamannya terhadap produk/jasa yang di tawarkan oleh pedagang. Data konsumen berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Konsumen Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SD	-	-
2.	SMP	-	-
3.	SMA	5	16,7
4.	Perguruan Tinggi	25	83,3
5.	Lain-lain	-	-
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 24, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen telah menempuh pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 25 orang (83,3%). Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata konsumen pasar Sumenep merupakan orang yang berpendidikan tinggi sehingga pemahaman terhadap jasa dan produk yang ditawarkan oleh pedagang akan dapat diterima dengan baik.

e) Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan memiliki pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan dalam pembelian, karena jenis pekerjaan juga mempengaruhi tingkat pendapatan dan tingkat kejenuhan seseorang. Seseorang yang memiliki pekerjaan tetap cenderung akan memenuhi segala kebutuhannya dibandingkan dengan seseorang yang tidak memiliki pekerjaan tetap. Data konsumen berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25. Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	PNS	6	20
2.	Pegawai Swasta	10	33,3
3.	Wiraswasta	11	36,7
4.	Lain-lain (Supir)	3	10
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 25, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen pasar Sumenep adalah wiraswasta sebanyak 11 orang (36,7%). Hal ini karena wiraswasta cenderung memiliki pendapatan yang cukup besar dan waktu yang fleksibel sehingga mereka mempunyai banyak kesempatan untuk pergi berbelanja di Pasar Sumenep.

f) Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pekerjaan mempengaruhi tingkat pendapatan seseorang. Tingkat pendapatan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan kegiatan konsumsi. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang maka semakin tinggi tingkat kebutuhan primer maupun sekunder yang ingin mereka penuhi. Data konsumen berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No.	Tingkat pendapatan (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< Rp. 1.000.000	-	-
2.	Rp.1.000.00 – Rp. 2.000.000	8	26,7
3.	> Rp. 2.000.000	22	73,3
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 26, diketahui bahwa sebagian besar konsumen pasar Sumenep memiliki penghasilan diatas Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 22 orang (73,3%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pasar Sumenep berasal dari golongan menengah ke atas. Hal tersebut sesuai dengan pengamatan (observasi) terhadap kendaraan yang sebagian besar dibawa oleh konsumen menuju Pasar Sumenep adalah mobil.

5.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan disajikan distribusi frekuensi jawaban responden (konsumen) terhadap item-item pertanyaan masing-masing variabel. Untuk lebih jelasnya distribusi frekuensi jawaban responden dapat dilihat pada tabulasi data kuisisioner penelitian pada lampiran 3 dan lampiran 4 halaman 121.

a) Produk

Dari hasil penyebaran kuisisioner kepada 30 responden (konsumen) tentang produk yang disediakan oleh Pasar Sumenep dengan 3 item indikator dapat dilihat pada Tabel 27.

Tabel 27. Distribusi Frekuensi Produk

No.	Item	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
X1.1	Jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen beragam	Sangat Setuju	2	6,7
		Setuju	24	80
		Ragu-ragu	4	13,3
		Tidak Setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100
X1.2	Kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen cukup baik	Sangat Setuju	-	-
		Setuju	22	73,3
		Ragu-ragu	8	26,7
		Tidak Setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100
X1.3	Jumlah produk yang ditawarkan oleh pedagang cukup banyak	Sangat Setuju	-	-
		Setuju	16	53,3
		Ragu-ragu	14	46,7
		Tidak Setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 27 dapat diketahui distribusi jawaban responden pada strategi produk. Diketahui bahwa sebanyak 80% responden "setuju" bahwa jenis produk yang ditawarkan oleh pedagang beragam meliputi berbagai jenis ikan hias air tawar seperti discus, koi, cupang, koki, dan sebagainya, selain ikan hias lain yang dijual adalah cacing darah beku, pelet ikan, akuarium, dan sebagainya. Diketahui bahwa sebanyak 73,3% responden menyatakan "setuju" bahwa kualitas produk yang ditawarkan kepada pedagang cukup baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, kualitas produk dinilai dari keadaan fisik produk ketika dijual. Diketahui sebanyak 53,3% responden "setuju" bahwa jumlah produk yang ditawarkan oleh pedagang cukup banyak. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, konsumen selalu mendapatkan produk dalam jumlah yang mereka inginkan/ *ready stock*.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 30 responden (konsumen) diketahui jawaban responden terhadap pertanyaan pengantar yakni jenis ikan hias yang paling sering dibeli di Pasar Sumenep dan produk selain ikan hias yang paling dicari oleh konsumen. Distribusi frekuensi jenis ikan hias yang paling di beli konsumen dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 28. Distribusi Jenis Ikan Hias Yang Paling Sering Di Beli

No.	Jenis ikan hias	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1.	Discuss	13	43,3
2.	Koi	9	30
3.	Neon tetra	8	26,7
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 28, diketahui bahwa sebanyak 43,3% konsumen paling sering membeli ikan hias jenis discuss karena harganya cukup terjangkau, bentuknya indah, dan warnanya menarik. Selain itu 2 jenis ikan lain yang paling sering dibeli konsumen adalah jenis neon tetra dan koi .

Beberapa responden (konsumen) menyatakan bahwa tujuannya mengunjungi Pasar Sumenep bukan hanya semata membeli ikan hias tapi produk lain yang menunjang hobi responden untuk memelihara ikan. Produk yang paling dicari selain ikan hias menurut jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 29.

Tabel 29. Distribusi Produk Yang Paling Dicari Selain Ikan Hias

No.	Produk	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1.	Pakan ikan (pelet)	14	46,7
2.	Mesin filter	6	20
3.	Aesoris	10	33,3
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 29, diketahui bahwa 46% responden (konsumen) mengunjungi Pasar Sumenep selain mencari ikan hias juga untuk mencari pakan ikan (pelet). Selain itu dua produk lain yang paling dicari menurut jawaban responden adalah asesoris dan mesin filter. Ketiga produk tersebut paling dicari dikarenakan menunjang kegiatan pemeliharaan ikan hias.

b) Harga

Dari hasil penyebaran kuisisioner kepada 30 responden (konsumen) tentang harga yang ditetapkan oleh pedagang di Pasar Sumenep dengan 3 item indikator dapat dilihat pada Tabel 30.

Tabel 30. Distribusi Frekuensi Harga

No.	Item	Skor	Frekuensi	Persentase(%)
X2.1	Pedagang memberikan potongan harga	Sangat Setuju	3	10
		Setuju	27	90
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak Setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100
X2.2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya	Sangat Setuju	-	-
		Setuju	26	86,7
		Ragu-ragu	4	13,3
		Tidak Setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100
X2.3	Penetapan harga cukup terjangkau	Sangat Setuju	-	-
		Setuju	23	76,7
		Ragu-ragu	7	23,3
		Tidak Setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 30, dapat diketahui bahwa distribusi jawaban responden terhadap harga yang di tawarkan oleh pedagang di Pasar Sumenep kepada konsumen. Diketahui sebanyak 90% responden "setuju" bahwa pedagang di Pasar Sumenep memberikan potongan harga. Diketahui sebanyak 86,7% responden "setuju" bahwa harga yang ditawarkan oleh pedagang di Pasar

Sumenep sesuai dengan kualitas produknya. Diketahui sebanyak 76,7% responden “setuju” bahwa penetapan harga di Pasar Sumenep cukup terjangkau.

c) Tempat

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 30 responden (konsumen) tentang strategi tempat di Pasar Sumenep dengan 3 item indikator dapat dilihat pada Tabel 31.

Tabel 31. Distribusi Frekuensi Tempat

No.	Item	Skor	Frekuensi	Persentase(%)
X3.1	Lokasi kios/toko berdekatan satu dengan yang lain	Sangat Setuju	4	13,3
		Setuju	26	86,7
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak Setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100
X3.2	Lokasi sangat mudah dijangkau	Sangat Setuju	5	16,7
		Setuju	25	83,3
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak Setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100
X3.3	Tersedia alat transportasi umum disekitar lokasi	Sangat Setuju	8	26,7
		Setuju	22	73,3
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak Setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 31, dapat diketahui jawaban responden terhadap strategi tempat. Diketahui sebanyak 86,7% responden menyatakan “setuju” bahwa lokasi kios/toko berdekatan satu dengan yang lain. Hal ini sesuai dengan kondisi yang ada, bahwa jarak toko satu dengan yang lain sangat dekat (berhimpitan) dengan ukuran rata-rata setiap kios seluas 1,5 x 3 meter. Diketahui sebanyak 83,3% responden “setuju” bahwa lokasi sangat mudah dijangkau. Hal

tersebut sesuai dengan kondisi yang ada bahwa jalan akses menuju Pasar Sumenep tidak terlalu padat dengan volume kendaraan dan kondisi aspal jalan sangat baik. Diketahui sebanyak 73,3% responden “setuju” bahwa tersedia alat transportasi umum disekitar Pasar Sumenep. Hal ini sesuai dengan kondisi yang ada, bahwa akses menuju Pasar Sumenep sangat mudah dikarenakan banyak alat transportasi yang tersedia antara lain: ojek motor, taxi, dan bus trans Jakarta.

d) Promosi

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 30 responden (konsumen) tentang promosi yang dilakukan oleh pengelola Pasar Sumenep dengan 3 item indikator dapat dilihat pada Tabel 32.

Tabel 32. Distribusi Frekuensi Promosi

No.	Item	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
X4.1	Promosi dilakukan melalui media cetak, media elektronik, spanduk, dan papan nama	Sangat Setuju	10	33,3
		Setuju	20	66,7
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak Setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100
X4.2	Pedagang Pasar Sumenep mempromosikan produk baru dengan cukup baik	Sangat Setuju	1	3,3
		Setuju	26	86,7
		Ragu-ragu	3	10
		Tidak Setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100
X4.3	Pedagang Pasar Sumenep memberikan segala informasi/ mempromosikan secara langsung mengenai keunggulan produk yang dijual	Sangat Setuju	4	13,3
		Setuju	26	86,7
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak Setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 32, dapat diketahui jawaban responden tentang strategi promosi. Diketahui sebanyak 66,7% responden menyatakan “setuju” bahwa promosi dilakukan oleh pedagang Pasar Sumenep melalui media cetak, media elektronik, spanduk, dan papan nama. Diketahui sebanyak 86,7% responden menyatakan “setuju” bahwa pedagang Pasar Sumenep mempromosikan produk baru dengan cukup baik. Diketahui sebanyak 86,7% responden “setuju” bahwa pedagang Pasar Sumenep memberikan segala informasi/ mempromosikan secara langsung mengenai keunggulan produk yang dijual.

e) Orang Yang Terlibat

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 30 responden (konsumen) tentang strategi orang yang terlibat dengan 3 item indikator dapat dilihat pada Tabel 33.

Tabel 33. Distribusi Frekuensi Orang yang Terlibat

No.	Item	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
X5.1	Keterampilan pedagang di Pasar Sumenep sangat baik	Sangat Setuju	2	6,7
		Setuju	24	80
		Ragu-ragu	4	13,3
		Tidak Setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		30	100
X5.2	Kesopanan pedagang di Pasar Sumenep sangat dijaga	Sangat Setuju	-	-
		Setuju	23	76,6
		Ragu-ragu	7	23,3
		Tidak Setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		30	100
X5.3	Penampilan dari pedagang di Pasar Sumenep cukup baik	Sangat Setuju	2	6,7
		Setuju	27	90
		Ragu-ragu	1	3,3
		Tidak Setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 33, diketahui jawaban responden tentang strategi orang yang terlibat. Diketahui sebanyak 80% responden menyatakan “setuju” bahwa keterampilan pedagang di Pasar Sumenep sangat baik. Diketahui sebanyak 76,7% responden menyatakan “setuju” bahwa kesopanan pedagang di Pasar Sumenep sangat dijaga. Diketahui sebanyak 90% responden “setuju” bahwa penampilan dari pedagang di Pasar Sumenep cukup baik.

f) Proses Jasa

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 30 responden (konsumen) tentang strategi proses jasa dengan 3 item indikator dapat dilihat pada Tabel 34.

Tabel 34. Distribusi Frekuensi Proses Jasa

No.	Item	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
X6.1	Pedagang memberikan rasa percaya dan aman kepada konsumen	Sangat Setuju	-	-
		Setuju	26	86,7
		Ragu-ragu	4	13,3
		Tidak Setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100
X6.2	Pedagang merespon setiap keinginan maupun keluhan konsumen	Sangat Setuju	3	10
		Setuju	26	86,7
		Ragu-ragu	1	3,3
		Tidak Setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100
X6.3	Pedagang memberikan kenyamanan kepada konsumen saat berbelanja	Sangat Setuju	2	6,7
		Setuju	28	93,3
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak Setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 34, diketahui jawaban responden tentang strategi proses jasa. Diketahui bahwa 86,7% responden menyatakan “setuju” bahwa pedagang memberikan rasa percaya dan aman kepada konsumen. Diketahui sebanyak 86,7% responden menyatakan “setuju” bahwa pedagang merespon setiap keinginan maupun keluhan konsumen. Diketahui sebanyak 93,3% responden menyatakan “setuju” bahwa pedagang memberikan kenyamanan kepada konsumen saat berbelanja.

g) Lingkungan Fisik

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 30 responden (konsumen) tentang strategi proses jasa dengan 3 item indikator dapat dilihat pada Tabel 35.

Tabel 35. Distribusi Frekuensi Lingkungan Fisik

No.	Item	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
X7.1	Pasar Sumenep mempunyai areal yang cukup luas	Sangat Setuju	-	-
		Setuju	13	43,3
		Ragu-ragu	4	13,4
		Tidak Setuju	13	43,3
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100
X7.2	Kebersihan lingkungan Pasar Sumenep terjaga dengan baik	Sangat Setuju	5	16,7
		Setuju	25	83,3
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak Setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100
X7.3	Pasar Sumenep menyediakan sarana parkir yang cukup luas	Sangat Setuju	-	-
		Setuju	27	90
		Ragu-ragu	3	10
		Tidak Setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 35, dapat diketahui jawaban responden terhadap strategi lingkungan fisik. Diketahui sebanyak 43,3% responden menyatakan “setuju” bahwa Pasar Sumenep merupakan pasar yang cukup luas dan 43,3% responden menyatakan “tidak setuju” bahwa Pasar Sumenep merupakan pasar yang cukup luas. Diketahui sebanyak 83,3% responden menyatakan “setuju” bahwa kebersihan lingkungan Pasar Sumenep terjaga dengan baik. Diketahui sebanyak 90% responden menyatakan “setuju” bahwa Pasar Sumenep menyediakan sarana parkir yang cukup luas.

h) Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 30 responden (konsumen) tentang kepuasan konsumen dengan 3 item indikator dapat dilihat pada Tabel 36.

Tabel 36. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen

No.	Item	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Y1	Berapa kali Anda mengunjungi Pasar Sumenep?	Sangat Sering	-	-
		Sering	22	73,3
		Kadang-kadang	8	26,7
		Tidak Sering	-	-
		Sangat Tidak Sering	-	-
		Jumlah	30	100
Y2	Berapa kali Anda membeli produk yang sama di Pasar Sumenep?	Sangat Sering	5	16,7
		Sering	20	66,6
		Kadang-kadang	5	16,7
		Tidak Sering	-	-
		Sangat Tidak Sering	-	-
		Jumlah	30	100
Y3	Apakah Anda pernah menyarankan kepada teman/kerabat untuk mengunjungi Pasar Sumenep?	Sangat Sering	-	-
		Sering	20	66,7
		Kadang-kadang	10	33,3
		Tidak Sering	-	-
		Sangat Tidak Sering	-	-
		Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 36, diketahui jawaban responden terhadap kepuasan konsumen. Diketahui sebanyak 73,3 % responden menyatakan “sering” mengunjungi Pasar Sumenep. Diketahui sebanyak 66,6% responden menyatakan “sering” membeli produk yang sama di Pasar Sumenep. Diketahui sebanyak 66,7% responden menyatakan “sering” menyarankan kepada teman/kerabat untuk mengunjungi Pasar Sumenep.

5.4 Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

5.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan esensi kebenaran penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 1998:144). Menurut Sugiyono (2009), suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi positif dan besarnya 0,3 lebih. Hasil pengujian validitas pada penelitian ini dengan menggunakan *SPSS 12 for Windows* dapat dilihat pada Tabel 37.

Tabel 37. Hasil Pengujian Validitas

VARIABEL	INSTRUMEN PERTANYAAN	KORELASI (r)	KETERANGAN
X1	X1.1	0,798	Valid
	X1.2	0,812	Valid
	X1.3	0,732	Valid
X2	X2.1	0,778	Valid
	X2.2	0,732	Valid
	X2.3	0,797	Valid
X3	X3.1	0,829	Valid
	X3.2	0,770	Valid
	X3.3	0,825	Valid
X4	X4.1	0,778	Valid
	X4.2	0,732	Valid
	X4.3	0,797	Valid
X5	X5.1	0,841	Valid
	X5.2	0,814	Valid
	X5.3	0,799	Valid
X6	X6.1	0,837	Valid
	X6.2	0,843	Valid
	X6.3	0,589	Valid
X7	X7.1	0,684	Valid
	X7.2	0,691	Valid
	X7.3	0,872	Valid
Y	Y1	0,829	Valid
	Y2	0,770	Valid
	Y3	0,825	Valid

Sumber: Data Primer (output SPSS), 2010

Berdasarkan hasil pengujian instrumen pada Tabel 37 diatas, menunjukkan bahwa semua instrumen pertanyaan dari variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 dan Y adalah valid dengan nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah valid atau dapat mengukur variabel yang diteliti. Hasil uji validitas dapat dilihat pada lampiran 5 halaman 125.

5.4.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:140), reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya (menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama pada

waktu yang berlainan). Alat ukur dikatakan reliabel jika alat tersebut dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama, selain itu reliabilitas merupakan syarat bagi validitas suatu penelitian. Koefisien reliabilitas diperoleh dengan menggunakan *Alpha Cronbranch* dari tiap instrumen pada suatu variabel. Suatu instrumen dalam variabel dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan (Cronbrach Alpha) sebesar 0,60 atau lebih. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien *alpha crobach* yang diperoleh dari hasil pengujian reliabilitas menggunakan program *SPSS 12 for Windows*. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 38.

Tabel 38. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha cronbach	Std. Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,672	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,626	0,6	Reliabel
Tempat (X3)	0,718	0,6	Reliabel
Promosi (X4)	0,626	0,6	Reliabel
Orang Yang Terlibat (X5)	0,750	0,6	Reliabel
Proses Jasa (X6)	0,632	0,6	Reliabel
Lingkungan Fisik (X7)	0,602	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,718	0,6	Reliabel

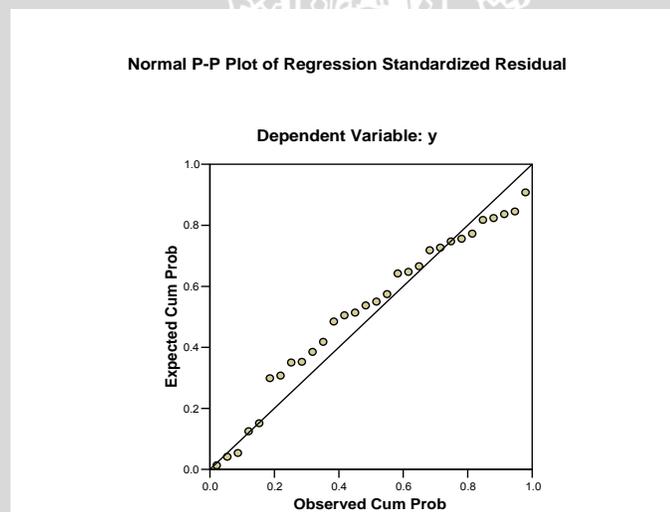
Sumber: Data Primer (output SPSS), 2010

Berdasarkan Tabel 38 diatas, dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang digunakan sebagai alat pengukur adalah reliabel. Dikatakan reliabel jika nilai dari *alpha cronbach* lebih dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan seluruh instrumen/pernyataan mengenai strategi pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang yang terlibat, proses jasa, lingkungan fisik) dan kepuasan konsumen dapat diandalkan (reliabel) dan data yang dihasilkan sudah sesuai dengan kondisi sesungguhnya. Dalam arti apabila dilakukan penelitian yang sejenis pada waktu yang berbeda maka responden akan memberikan jawaban

yang sama/ hampir sama dengan penelitian saat ini. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada lampiran 6 halaman 133.

5.4.3 Uji Normalitas

Menurut Dajan (1986), Distribusi normal merupakan distribusi teoritis dari variabel random yang kontinyu. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Normalitas terpenuhi apabila titik-titik (data) terkumpul di sekitar atau mendekati garis diagonal pada grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Adapun gambar grafik distribusi normal hasil pengujian SPSS dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Grafik *p-p plot of Regression Standardized Residual*

5.4.4 Uji Multikolinearitas

Menurut Sarwoko (2009), Multikolinearitas adalah suatu pelanggaran terhadap asumsi bahwa tidak ada hubungan sempurna antar variabel independen dalam sebuah persamaan regresi. Salah satu cara mengukur multikolinearitas yang mudah cara menghitungnya adalah *variance inflation*

factor. *Variance inflation factor (VIF)* merupakan suatu cara mendeteksi multikolinearitas dengan melihat sejauh mana sebuah variabel penjelas dapat diterangkan oleh semua variabel penjelas lainnya di dalam persamaan regresi. Terdapat satu VIF untuk masing-masing penjelas di dalam sebuah persamaan regresi. VIF adalah suatu estimasi berapa besar multikolinearitas meningkatkan varian pada suatu koefisien estimasi sebuah variabel penjelas. VIF yang tinggi menunjukkan bahwa multikolinearitas telah menaikkan sedikit varian pada koefisien estimasi, akibatnya menurunkan nilai *t*. Semakin tinggi VIF suatu variabel tertentu, semakin tinggi varian koefisien estimasi pada variabel tersebut (dengan asumsi varian error term adalah konstant). Dengan demikian, semakin tinggi VIF, semakin berat dampak dari multikolinearitas. Pada umumnya, multikolinearitas dikatakan berat apabila angka VIF dari suatu variabel melebihi 10. Adapun nilai VIF dari masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 39.

Tabel 39. Nilai VIF (*Variance Inflation Factors*)

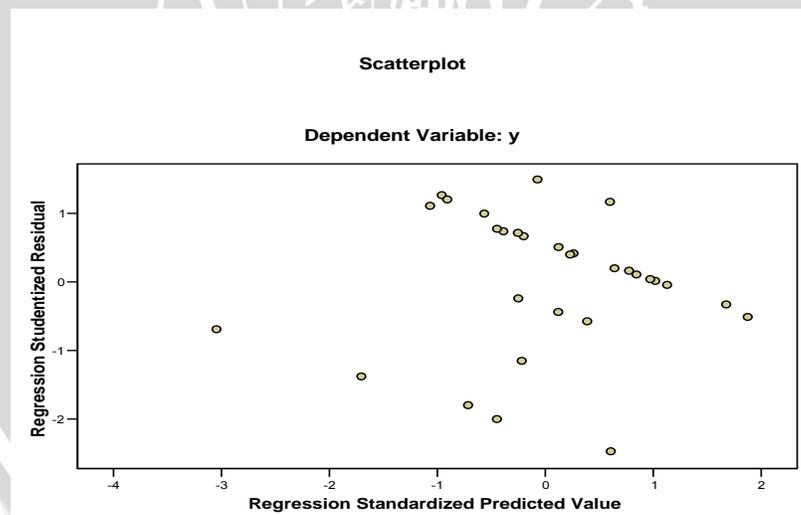
Variabel	VIF
Produk (X1)	3,226
Harga (X2)	1,162
Tempat (X3)	3,264
Promosi (X4)	1,707
Orang Yang Terlibat (X5)	7,578
Proses Jasa (X6)	1,565
Lingkungan Fisik (X7)	8,009

Sumber : Data Primer (output SPSS diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 39, diketahui nilai VIF yang diperoleh pada masing-masing variabel bebas (X) nilainya berada di bawah angka 10 (nilai $VIF < 10$), sehingga pada data menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel bebas. Dari tidak adanya gejala multikolinearitas menunjukkan data baik dan memenuhi syarat untuk digunakan pada analisis regresi linier berganda.

5.4.5 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sarwoko (2009), salah satu asumsi yang penting dari model linier regresi klasik adalah varian residual bersifat homoskedastik atau bersifat konstan. Asumsi ini tidak selalu realistis. Apabila terjadi pelanggaran asumsi klasik itu, maka varian residual tidak lagi bersifat konstan (disebut heteroskedastisitas) dan apabila model yang mengandung heteroskedastisitas diestimasi dengan OLS, varian estimator tidak lagi minimum, kendatipun estimator itu sendiri tidak bias. Banyak cara atau prosedur statistik yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas antara lain: Gambar grafik nilai-nilai residu, Uji Goldfeld-Quandt, dan Uji Park. Suatu model mengandung heteroskedastisitas apabila nilai-nilai residu-ny membentuk pola sebaran yang meningkat, yaitu secara terus-menerus bergerak menjauhi dari garis nol. Uji ini dapat dilakukan dengan cara melihat grafik standardized residual yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Pada grafik *Scatterplot* memberikan penjelasan bahwa model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi jika data yang tersebar berpencar disekitar angka 0 (nol) pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Sehingga pada data tidak terjadi heteroskedasitas. Dengan demikian estimasi koefisien menjadi akurat karena memiliki syarat homoskedasitas.

5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda merupakan model statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar efektifitas semua variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) yang mempengaruhi nyata atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Penggunaan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang meliputi variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang yang terlibat (X_5), proses jasa (X_6), dan lingkungan fisik (X_7) terhadap kepuasan konsumen (Y). Melalui perhitungan yang sudah dilakukan dengan menggunakan paket program *SPSS 12 For Windows* diperoleh hasil sebagaimana dapat dirangkum pada Tabel 40.

Tabel 40. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
1	Konstanta	0,412			
2	Produk (X_1)	0,953	6,192	0,000	Signifikan
3	Harga (X_2)	-1,730	-0,298	0,770	Tidak Signifikan
4	Tempat (X_3)	0,297	2,158	0,034	Signifikan
5	Promosi (X_4)	0,188	2,055	0,046	Signifikan
6	Orang yang terlibat (X_5)	-0,453	-1,159	0,259	Tidak Signifikan
7.	Proses jasa (X_6)	0,619	2,440	0,020	Signifikan
8.	Lingkungan Fisik (X_7)	0,351	2,384	0,026	Signifikan

Sumber: Data Primer (output SPSS diolah), 2010

Hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 40, menunjukkan bahwa nilai konstanta yang dihasilkan adalah sebesar 0,412, dengan nilai koefisien regresi (B) yang diperoleh untuk tiap variabel yaitu sebesar 0,953 untuk variabel produk (X_1), -1,730 untuk variabel harga (X_2), 0,297 untuk variabel tempat (X_3), 0,188 untuk variabel promosi (X_4), -0,453 untuk variabel orang yang terlibat (X_5), 0,619 untuk variabel proses jasa (X_6), dan 0,351 untuk variabel lingkungan fisik (X_7). Dengan demikian dapat diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

$$Y = 0,412 + 0,953 X_1 + (-1,730) X_2 + 0,297 X_3 + 0,188 X_4 + (-0,453) X_5 + 0,619 X_6 + 0,351 X_7 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan adanya hubungan antar tiap variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan penjelasan/ interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

Kepuasan Konsumen (Y) : merupakan variabel terikat dimana variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu variabel produk, harga, tempat, promosi, orang yang terlibat, proses jasa, dan lingkungan fisik. Kepuasan konsumen meliputi 3 indikator yaitu pembelian berulang, menjadi lebih setia terhadap produk, mempromosikan kepada orang lain.

Produk (X_1) : merupakan variabel bebas dimana variabel ini merupakan variabel dari strategi pemasaran. Variabel produk meliputi 3 indikator yaitu jenis produk, kualitas produk, dan jumlah produk.

Harga (X_2) : merupakan variabel bebas dimana variabel ini merupakan variabel dari strategi pemasaran. Variabel produk meliputi 3 indikator yaitu potongan harga, penawaran harga, dan penetapan harga.

Tempat (X_3) : merupakan variabel bebas dimana variabel ini merupakan variabel dari strategi pemasaran. Variabel tempat meliputi 3 indikator yaitu lokasi toko, jangkauan, dan transportasi.

Promosi (X_4) : merupakan variabel bebas dimana variabel ini merupakan variabel dari strategi pemasaran. Variabel promosi meliputi 3 indikator yaitu promosi penjualan melalui media cetak, elektronik, spanduk, dan papan nama; promosi terhadap produk baru; promosi terhadap keunggulan produk.

Orang Yang Terlibat (X_5) : merupakan variabel bebas dimana variabel ini merupakan variabel dari strategi pemasaran. Variabel orang yang terlibat meliputi 3 indikator yaitu keterampilan, kesopanan, dan penampilan pedagang.

Proses Jasa (X_6) : merupakan variabel bebas dimana variabel ini merupakan variabel dari strategi pemasaran. Variabel proses jasa meliputi 3 indikator yaitu keamanan dan kepercayaan berbelanja bagi konsumen, respon terhadap keinginan dan keluhan konsumen, kenyamanan berbelanja bagi konsumen.

Lingkungan Fisik (X_7) : merupakan variabel bebas dimana variabel ini merupakan variabel dari strategi pemasaran.

Variabel lingkungan fisik meliputi 3 indikator yaitu luas pasar, kebersihan, dan sarana parkir.

a (intercept) : merupakan nilai konstanta yang menunjukkan besarnya nilai kepuasan konsumen. Pada hasil penelitian kali ini diketahui nilai konstanta sebesar 0,412. Dengan kata lain, besarnya nilai kepuasan konsumen tanpa dipengaruhi variabel bebas yang meliputi produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang yang terlibat (X_5), proses jasa (X_6), dan lingkungan fisik (X_7). Maka dapat diartikan bahwa nilai kepuasan konsumen tersebut tidak mengalami kenaikan maupun penurunan meskipun variabel bebas tidak mempengaruhi.

b_1 : merupakan nilai koefisien regresi dari X_1 . Pada hasil penelitian kali ini diketahui nilai b_1 sebesar 0,953. Nilai koefisien regresi dari X_1 adalah positif yang artinya bahwa terjadi hubungan searah antara variabel produk (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y) setiap penambahan variabel produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,953.

b_2 : merupakan nilai koefisien regresi dari X_2 . Pada hasil penelitian kali ini diketahui nilai b_2 sebesar (-1,730). Nilai koefisien regresi dari X_2 adalah negatif yang artinya bahwa terjadi hubungan terbalik antara variabel harga (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y) setiap penambahan variabel harga sebesar satu satuan maka akan mengurangi kepuasan konsumen sebesar 1,730.

b_3 : merupakan nilai koefisien regresi dari X_3 . Pada hasil penelitian kali ini diketahui nilai b_3 sebesar 0,297. Koefisien regresi dari X_3 bernilai positif yang artinya bahwa terjadi hubungan searah antara variabel tempat dan kepuasan konsumen. Setiap penambahan variabel tempat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,297.

b_4 : merupakan nilai koefisien regresi dari X_4 . Pada hasil penelitian kali ini diketahui nilai b_4 sebesar 0,188. Nilai koefisien regresi dari X_4 adalah positif yang artinya bahwa terjadi hubungan searah antara variabel promosi (X_4) dengan kepuasan konsumen (Y) setiap penambahan variabel promosi sebesar satu satuan maka akan menambah kepuasan konsumen sebesar 0,188.

b_5 : merupakan nilai koefisien regresi dari X_5 . Pada hasil penelitian kali ini diketahui nilai b_5 sebesar (-0,453). Koefisien regresi dari X_5 bernilai negatif yang artinya bahwa terjadi hubungan terbalik antara variabel orang yang terlibat dan kepuasan konsumen. Setiap penambahan variabel orang yang terlibat sebesar satu satuan maka akan mengurangi kepuasan konsumen. Sebesar 0,453

b_6 : merupakan nilai koefisien regresi dari X_6 . Pada hasil penelitian kali ini diketahui nilai b_6 sebesar 0,619. Koefisien regresi dari X_6 bernilai positif yang artinya bahwa terjadi hubungan searah antara variabel proses

jasa dan kepuasan konsumen. Setiap penambahan variabel proses jasa sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,619.

b_7 : merupakan nilai koefisien regresi dari X_7 . Pada hasil penelitian kali ini diketahui nilai b_7 sebesar 0,351. Nilai koefisien regresi dari X_7 adalah positif yang artinya bahwa terjadi hubungan searah antara variabel lingkungan fisik (X_7) dengan kepuasan konsumen (Y) setiap penambahan variabel lingkungan fisik sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,351.

e : *error term*. Kejadian diluar kehendak manusia. Manusia sebagai makhluk Allah SWT mempunyai keterbatasan dalam bertindak. Kuasa dan kesempurnaan sepenuhnya adalah takdir Allah SWT sebagai pencipta. Pada penelitian ini eror term sering terjadi diluar kehendak manusia seperti terjadinya unjuk rasa dan tawuran sehingga menyebabkan pengurangan jumlah konsumen di Pasar Sumenep ketika terjadi kejadian tersebut. Hal tersebut apabila tidak dapat diatasi dan terjadi terus-menerus maka dapat mengancam keberlangsungan usaha pemasaran ikan hias di Pasar Sumenep.

Untuk hasil uji analisis regresi linear berganda, dapat dilihat pada lampiran 7 halaman 135.

5.5.1 Uji F

Menurut Sugiyono (2008:256), uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu strategi pemasaran secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen pada Pasar Sumenep Jakarta Pusat.. Dengan pengujian menggunakan hipotesis yang diambil adalah :

- Bila $F\text{-Hitung} > F\text{-Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Bila $F\text{-Hitung} < F\text{-Tabel}$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima

Dimana :

H_0 : variabel bebas (strategi pemasaran) secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)

H_1 : variabel bebas (strategi pemasaran) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)

Nilai F hitung diperoleh dari hasil pengujian regresi menggunakan program *SPSS 12 For Windows*. Perhitungan nilai F dapat dilihat pada Tabel 41.

Tabel 41. Hasil Uji F

Model	Df	F	Sig.
<i>Regression</i>	7	20,247	0,000
<i>Residual</i>	22		

Sumber : Data Primer (output SPSS diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 41, nilai F hitung yang diperoleh adalah 20,247 dengan sig. F hitung adalah sebesar 0,000, yang artinya nilai F-hitung nyata pada taraf kepercayaan 99%. Sedangkan untuk memperoleh nilai F-tabel yaitu

dicari dengan menggunakan tabel statistik dengan cara melihat nilai *df* model *regression* dan *residual* yang terdapat pada tabel hasil regresi. Nilai regresi *df* yang sudah diperoleh adalah 7 dan nilai residual adalah 22, sehingga diperoleh nilai *f* tabel adalah 3,59.

Dari nilai diatas dapat diketahui bahwa nilai *F* Hitung > *F* Tabel yang berarti bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain variabel bebas yang terdiri dari variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang yang terlibat (X_5), proses jasa (X_6), dan lingkungan fisik (X_7) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai *F* hitung yang lebih besar dari *F* Tabel itu dapat pula disimpulkan bahwa penggunaan model regresi $Y = 0,412 + 0,953 X_1 + (-1,730) X_2 + 0,297 X_3 + 0,188 X_4 + (-0,453) X_5 + 0,619 X_6 + 0,351 X_7 + e$ adalah layak sehingga dapat digunakan pengujian regresi lebih lanjut. Untuk hasil uji *F*, dapat dilihat pada lampiran 7 halaman 135.

5.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kata lain merupakan besaran yang digunakan untuk menunjukkan sampai seberapa jauh variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas (Sarwono, 2005:83). Nilai koefisien determinasi diperoleh dari hasil *output* perhitungan statistik menggunakan program *SPSS 12 For Windows*. Nilai koefisien korelasi besarnya berkisar antara 0-1 (0% - 100%), semakin mendekati satu koefisien ini, semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *R Square* yaitu sebesar 0,866. Artinya bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) promosi (X_4), orang yang terlibat (X_5), proses jasa (X_6), dan

lingkungan fisik (X_7) memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 86,6%. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sebesar 86,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam strategi pemasaran, sedangkan sisanya yaitu sebesar 13,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji pada penelitian ini. Untuk hasil uji koefisien regresi (R^2), dapat dilihat pada lampiran 7 halaman 135.

5.5.3 Uji t

Menurut Sarwono (2005:89), uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-Tabel. Dari uji t tersebut dapat diketahui pula variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat, Hipotesis yang dapat diambil dari pengujian ini adalah :

- Bila t-Hitung $>$ t-Tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Bila t-Hitung $<$ t-Tabel, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, dimana :
 1. Untuk variabel produk (X_1) :
 - H_0 : secara parsial variabel produk tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.
 - H_1 : secara parsial variabel produk berpengaruh nyata terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.
 2. Untuk variabel harga (X_2) :
 - H_0 : secara parsial variabel harga tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.
 - H_1 : secara parsial variabel harga berpengaruh nyata terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

3. Untuk variabel tempat (X_3) :

H_0 : secara parsial variabel tempat tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

H_1 : secara parsial variabel tempat berpengaruh nyata terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

4. Untuk variabel promosi (X_4) :

H_0 : secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

H_1 : secara parsial variabel promosi berpengaruh nyata terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

5. Untuk variabel orang yang terlibat (X_5):

H_0 : secara parsial variabel orang yang terlibat tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat yaitu volume kepuasan konsumen.

H_1 : secara parsial variabel orang yang terlibat berpengaruh nyata terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

6. Untuk variabel proses jasa (X_6):

H_0 : secara parsial variabel proses jasa tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat yaitu volume kepuasan konsumen.

H_1 : secara parsial variabel proses jasa berpengaruh nyata terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

7. Untuk variabel lingkungan fisik (X_7):

H_0 : secara parsial variabel lingkungan fisik tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat yaitu volume kepuasan konsumen.

H_1 : secara parsial variabel lingkungan fisik berpengaruh nyata terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Nilai t hitung diperoleh dari hasil pengujian regresi menggunakan program SPSS 12 For Windows. Perhitungan nilai t dapat dilihat pada Tabel 42.

Tabel 42. Hasil Uji t

Variabel	t-Tabel	t-Hitung	Sig.	Keterangan
Produk	2,048	6,192	0,000	Signifikan
Harga	2,048	-0,298	0,770	Tidak signifikan
Tempat	2,048	2,158	0,034	Signifikan
Promosi	2,048	2,055	0,046	Signifikan
Orang yang terlibat	2,048	-1,159	0,259	Tidak Signifikan
Proses jasa	2,048	2,440	0,020	Signifikan
Lingkungan fisik	2,048	2,384	0,026	Signifikan

Sumber: Data Primer (output SPSS diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 42 diatas dapat diketahui nilai t-hitung dari masing - masing variabel, sedangkan untuk nilai t-tabel dilihat menggunakan Tabel statistik dengan rumus : $n-2 = 30-2 = 28$, dengan taraf kesalahan 5%, sehingga diperoleh nilai t-tabel yaitu 2,048.

Untuk menjawab tujuan yang kedua pada penelitian ini, juga dapat diketahui dari pengujian uji t. Pengujian ini dilakukan untuk menguji hubungan regresi secara parsial yaitu untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dari pengujian secara parsial tersebut dapat diketahui variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Pengujian secara parsial untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- Variabel Produk (X_1) : nilai t hitung dari variabel produk adalah 6,192 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sehingga nilai t hitung ($6,192 > t$ Tabel (2,048) atau sig. $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) di tolak dan H_1 di terima. Dengan kata lain variabel produk (X_1) secara parsial/ secara individu berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen (Y). Alasan bahwa produk berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen karena konsumen pada Pasar Sumenep merupakan pecinta ikan hias dan tujuan utama konsumen berkunjung ke Pasar Sumenep untuk mencari produk ikan hias yang diinginkan. Alasan konsumen membeli produk ikan hias adalah untuk kesenangan. Banyak penduduk Jakarta memelihara ikan hias sebagai penghias dirumahnya. Hal tersebut berkaitan dengan rutinitas penduduk Jakarta yang sangat sibuk dengan kecenderungan tingkat stres yang tinggi. Pemeliharaan ikan hias sebagai salah satu terapi bagi para pekerja keras yang mudah stres sehingga keindahan bentuk ikan hias dapat dinikmati ketika para pekerja pulang bekerja. Produk ikan hias dengan kualitas yang baik dengan harga yang tinggi memberikan nilai kebanggaan bagi pemilik ikan hias sehingga semakin tinggi harga ikan hias akan meningkatkan kebanggaan pemilik-nya. Berdasarkan hal tersebut konsumen akan puas jika dapat membeli produk yang diinginkan tanpa memikirkan besarnya harga yang ditawarkan. Produk yang dijual di Pasar Sumenep sangat beragam, kualitas produk baik, selain itu ketersediaan produk juga banyak sehingga konsumen merasa puas terhadap strategi produk yang diterapkan di Pasar Sumenep.

- Variabel Harga (X_2) : nilai t hitung dari variabel harga adalah (-0,298) dengan tingkat signifikan sebesar 0,770. Sehingga nilai t hitung (-0,298) < t Tabel (2,048) atau sig t > 5% (0,770 > 0,05), hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) di terima dan H_1 di tolak. Dengan kata lain variabel harga (X_2) secara parsial/ secara individu tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen (Y). Alasan bahwa harga tidak berpengaruh nyata karena konsumen yang membeli produk di Pasar Sumenep merupakan konsumen yang hobi memelihara ikan hias. Apabila seseorang sudah mempunyai hobi terhadap sesuatu hal maka orang tersebut akan bersedia membayar berapa pun untuk mendapatkan produk tersebut asalkan sesuai dengan keinginannya. Akan tetapi tingkat kepuasannya berbeda-beda. Pada hasil penelitian ini, jika potongan harga dinaikkan maka kepuasan konsumen akan cenderung berkurang. Hal tersebut berkaitan dengan anggapan terhadap kualitas produknya. Karena semakin besar potongan harga yang diberikan, konsumen akan beranggapan bahwa kualitas produk tersebut kurang baik atau merupakan produk yang sudah lama (cacat). Hal tersebut terlihat dari nilai t hitung yang negatif. Oleh karena itu sebaiknya strategi penetapan harga dipertahankan menurut harga di pasaran.
- Variabel Tempat (X_3) : nilai t hitung dari variabel tempat adalah 2,158 dengan tingkat signifikan sebesar 0,034. Sehingga nilai t hitung (2,158) > t Tabel (2,048) atau sig t < 5% (0,034 < 0,05), hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) di tolak dan H_1 di terima. Dengan kata lain variabel tempat (X_3) secara parsial / secara individu berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen (Y). Alasan bahwa tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah karena jarak antar kios/toko berdekatan,

lokasi mudah dijangkau, dan tersedia alat transportasi umum untuk menuju lokasi. Jarak antar toko yang saling berdekatan memudahkan konsumen untuk menjangkau tiap kios dengan berjalan kaki. Kemudahan akses jalan menuju Pasar Sumenep menjadikan konsumen puas karena kondisi jalan sudah baik (beraspal halus) sehingga konsumen akan nyaman menuju Pasar Sumenep dengan membawa kendaraan pribadi. Bagi konsumen yang tidak membawa kendaraan pribadi disekitar lokasi juga terdapat kendaraan/alat transportasi umum seperti busway, taxi, dan angkutan kota. Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh Pasar Sumenep melalui strategi tempat menjadikan konsumen puas terhadap strategi tempat yang dilakukan di Pasar Sumenep.

- Variabel Promosi (X_4) : nilai t hitung dari variabel promosi adalah (2,055) dengan tingkat signifikan sebesar 0,046. Sehingga nilai t hitung (2,055) > t Tabel (2,048) atau sig t < 5% (0,046 < 0,05), hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) di tolak dan H_1 di terima. Dengan kata lain variabel promosi (X_4) secara parsial/ secara individu berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen (Y). Alasan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena pelaksanaan promosi yang baik akan menarik konsumen untuk berkunjung dan membeli sesuatu. Ketertarikan konsumen untuk membeli sesuatu ditambah dengan proses jasa yang baik akan menyebabkan konsumen lebih setia terhadap produk yang di promosikan oleh pedagang di Pasar Sumenep. Pasar Sumenep dikelola oleh PPHP (Pusat Promosi Hasil Perikanan) dimana segala kegiatan promosi diawasi dengan cukup baik oleh PPHP. Kegiatan promosi yang paling nyata dilakukan adalah peletakan papan nama di tiap-tiap kios dan spanduk besar di dekat pintu masuk Pasar Sumenep yang cukup menarik

bagi konsumen. Selain itu promosi juga dilakukan melalui media cetak seperti koran dan media elektronik seperti internet.

- Variabel Orang Yang Terlibat (X_5) : nilai t hitung dari variabel orang yang terlibat adalah (-1,159) dengan tingkat signifikan sebesar 0,259. Sehingga nilai t hitung (-1,159) < t Tabel (2,048) atau sig t > 5% (0,259 > 0,05), hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) di terima dan H_1 di tolak. Dengan kata lain variabel orang yang terlibat (X_5) secara parsial / secara individu tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen (Y). Alasan bahwa orang yang terlibat tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena sebagian besar konsumen berasal dari wilayah DKI Jakarta yang cenderung memiliki sikap individual dan cuek. Kondisi tersebut menyebabkan penampilan, keterampilan, dan kesopanan pedagang tidak lagi dipedulikan oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut strategi orang yang terlibat dalam jasa tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen.
- Proses Jasa (X_6) : nilai t hitung dari variabel harga adalah (2,440) dengan tingkat signifikan sebesar 0,220. Sehingga nilai t hitung (2,440) > t Tabel (2,048) atau sig t < 5% (0,020 < 0,05), hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) di tolak dan H_1 di terima. Dengan kata lain variabel proses jasa (X_6) secara parsial/ secara individu berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen (Y). Alasan bahwa proses jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen membutuhkan sebuah proses jasa yang baik untuk mempertahankan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan oleh pedagang di Pasar Sumenep. Proses jasa yang ditawarkan pedagang akan berorientasi pada kepuasan konsumen. Pedagang memberikan keamanan dan

kepercayaan kepada konsumen ketika berbelanja, pedagang merespon setiap keinginan dan keluhan konsumen, dan pedagang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk berbelanja. Berdasarkan hal tersebut konsumen merasa puas terhadap strategi proses jasa yang dilakukan di Pasar Sumenep.

- Lingkungan Fisik (X_7) : nilai t hitung dari variabel tempat adalah 2,384 dengan tingkat signifikan sebesar 0,026. Sehingga nilai t hitung ($2,384 > t$ Tabel (2,048) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,026 < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) di tolak dan H_1 di terima. Dengan kata lain variabel lingkungan fisik (X_7) secara parsial / secara individu berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen (Y). Alasan bahwa lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen membutuhkan lingkungan fisik yang baik untuk mendukung kenyamanan dalam berbelanja di Pasar Sumenep. Meskipun Pasar Sumenep merupakan sebuah pasar tradisional tetapi Pasar Sumenep tetap menjaga lingkungan fisiknya. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan areal pasar yang cukup luas, kebersihan lingkungan sangat terjaga dibanding pasar ikan yang lain, dan tersedia sarana parkir bagi kendaraan pribadi. Berdasarkan hal tersebut konsumen merasa puas dengan strategi lingkungan fisik yang dilakukan di Pasar Sumenep.

5.6 Pengaruh Variabel Strategi Pemasaran Paling Dominan Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dengan melihat nilai dari nilai t-hitung dan nilai standardized tertinggi. Pada persamaan $Y = 0,412 + 0,953 X_1 + (-1,730) X_2 + 0,297 X_3 + 0,188 X_4 + (-0,453) X_5 + 0,619 X_6 + 0,351 X_7 + e$ dapat diketahui nilai koefisien tertinggi pada X_1 sebesar 0,953. Apabila nilai masing-

masing variabel dianggap tetap dan koefisien X_1 dikalikan dengan variabel X_1 maka akan menghasilkan nilai paling tinggi. Pada Tabel 41, diketahui variabel yang memiliki nilai t-Hitung terbesar adalah produk (X_1) sebesar 6,192 dengan signifikan 0,000. Sehingga nilai t hitung ($6,192 > t$ Tabel (2,048) atau ($\text{sig } t < 0,05$) ($0,000 < 0,05$). Dari hasil nilai standardized diperoleh nilai tertinggi adalah 0,874 yaitu pada variabel produk. Nilai standardized dapat dilihat pada lampiran 7 halaman 133. Dari hasil tersebut produk merupakan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen adalah produk. Variabel tersebut paling berpengaruh terhadap konsumen artinya apabila dilakukan pengembangan terhadap strategi produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

5.7 Pengembangan Strategi Pemasaran di Pasar Sumenep

Pasar Sumenep merupakan sebuah pasar ikan hias yang memiliki keunggulan dalam hal strategi pemasaran dibanding pasar ikan hias yang lain. Strategi yang paling diutamakan dan menjadi kunci bertahannya Pasar Sumenep hingga saat ini adalah strategi produk. Konsumen mengakui produk yang dijual di Pasar Sumenep adalah produk terbaik dibanding pasar ikan hias yang lain di sekitar wilayah DKI Jakarta. Selain menawarkan beragam jenis produk yang menarik, jumlah dan kualitas produk di Pasar Sumenep juga cukup baik. Konsumen merasakan kepuasan saat berbelanja di Pasar Sumenep karena apa yang diinginkan konsumen terpenuhi. Namun, selain strategi produk ada beberapa strategi yang diterapkan dan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen antara lain: strategi harga, tempat, promosi, orang yang terlibat,

proses jasa, dan lingkungan fisik. Semua strategi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Upaya pengembangan Pasar Sumenep merupakan harapan dari para pedagang dan pihak pengelola terutama untuk mempertahankan dan meningkatkan citra baik Pasar Sumenep dengan memperhatikan kepuasan konsumen. Untuk itu pengembangan strategi pemasaran sangat diperlukan terutama dalam pengembangan variabel produk, tempat, promosi, proses jasa, dan lingkungan fisik karena kelima variabel tersebut secara parsial berpengaruh (signifikan) terhadap kepuasan konsumen. Upaya pengembangan strategi diutamakan terhadap strategi produk karena strategi produk memiliki signifikansi tertinggi (paling berpengaruh nyata) terhadap kepuasan konsumen. Untuk strategi produk dapat dilakukan upaya pengembangan dengan menambah jenis produk misalnya dengan menambah ikan hias jenis yang baru yang lebih menarik, menambah jenis pakan, asesoris, atau menjual tanaman air yang juga banyak diminati seperti teratai sebagai penghias kolam. Untuk strategi tempat dapat dikembangkan dengan menambahkan tempat duduk di beberapa sudut dalam pasar selain itu juga dapat ditambahkan penutup atap $\pm 0,5$ meter di depan tiap-tiap kios sehingga ketika turun hujan konsumen tidak keujanan saat berbelanja. Untuk strategi promosi dapat dikembangkan dengan promosi melalui membuka jaringan bagi pecinta ikan hias di internet seperti feskbook atau twitter, atau dapat juga mengikuti pameran-pameran. Untuk strategi proses jasa dapat dikembangkan dengan menambahkan nomer telepon untuk menanggapi keluhan konsumen. Untuk strategi lingkungan fisik dapat dikembangkan dengan menambah areal parkir sehingga lebih aman dan teratur, areal parkir diperlukan karena sebagian besar konsumen membawa kendaraan pribadi.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Ikan Hias Sumenep Jakarta Pusat, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang dilakukan di Pasar Sumenep terdiri dari segmentasi pasar, perencanaan produk, dan bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang yang terlibat, proses jasa, dan lingkungan fisik.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui variabel bebas (strategi pemasaran) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen sebesar 86,6%. Produk, tempat, promosi, proses jasa, dan lingkungan fisik secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Pada penelitian ini variabel produk merupakan variabel strategi pemasaran yang paling dominan karena memiliki nilai t hitung terbesar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk merupakan variabel strategi pemasaran yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui beberapa variabel strategi pemasaran yang secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut saran yang dapat diberikan demi pengembangan Pasar Sumenep adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel produk dapat dilakukan upaya menambah jenis produk misalnya dengan menambah ikan hias jenis yang baru yang lebih menarik, menambah jenis pakan, atau menjual tanaman air yang juga banyak diminati seperti teratai sebagai penghias kolam.
2. Untuk variabel harga disarankan agar harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas produknya dan disesuaikan dengan harga di pasaran.
3. Untuk variabel tempat dapat dikembangkan dengan menambahkan tempat duduk di beberapa sudut dalam pasar selain itu juga dapat ditambahkan penutup atap di depan tiap-tiap kios.
4. Untuk variabel promosi dapat dikembangkan dengan promosi melalui membuka jaringan bagi pecinta ikan hias di internet seperti *facebook* atau *twitter*, atau dapat juga mengikuti pameran-pameran.
5. Untuk variabel proses jasa dapat dikembangkan dengan menambahkan nomer telepon untuk menanggapi keluhan konsumen.
6. Untuk variabel lingkungan fisik dapat dikembangkan dengan menambah areal parkir sehingga lebih aman dan teratur.
7. Untuk melakukan pengembangan Pasar Sumenep secara utuh, sebuah pengembangan strategi pemasaran hendaknya juga diikuti dengan menganalisis kondisi internal dan eksternal usaha, manajemen pengelola usaha dan studi kelayakan usaha oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abe. 2009. **Masalah dan Variabel Penelitian.** ab-fisip-upnyk.com/dl_jump.php?id=52
- Alega.2008. **Bauran Pemasaran.** <http://one.indoskripsi.com/judul-skripsi-tugas-makalah/manajemen-pemasaran/makalah-bauran-pemasaran-market-mix>
- Andy. 2009. **Metode Pada Penelitian Kualitatif.** www.penataanruang.net/ta/Lapdul04/P2/Suburban/Bab3.pdf
- Arikunto, Suharsimi. 1998. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.** Revisi 4. Rineka Cipta. Yogyakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.** Revisi 5. Rineka Cipta. Yogyakarta
- Arifiyanti, Desy. 2009. **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Pantai Pasir Putih Sebagai Daerah Tujuan Wisata Bahari Di Desa Pasir Putih Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo.** Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Universitas Brawijaya. Malang
- Arismunandar. 2006. **Pengertian wawancara.** <http://satrioarismunandar6.blogspot.com/2006/08/teknik-wawancara.html>
- BKMP. **Profil Daerah Kota Jakarta Pusat.** <http://regionalinvestment.com/sipid/id/area.php?ia=3173>
- BPPN. **Database Pembangunan Kelautan dan Perikanan.** 2009. <http://ditkp.com/?prov=11&sub=4>
- Danim, Sudarman. 2007. **Metode Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Perilaku.** Bumi Aksara. Jakarta
- Dajan, Anto. 1986. **Pengantar Metode Statistik.** Jilid 1&2. LP3ES. Jakarta
- DKP.2008. **Potensi Ikan Hias Indonesia.** http://www.indonesia.go.id/id/index.php?option=com_content&task=view&id=8427&Itemid=696.
- Foster, Douglas W. 1981. **Prinsip-prinsip Pemasaran.** Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen dan Erlangga Jakarta. Percetakan Sapdodadi. Jakarta
- Gujarati, DN. 1997. **Ekonometrika Dasar.** Mc Graw Hill, Inc., MAAssachutess

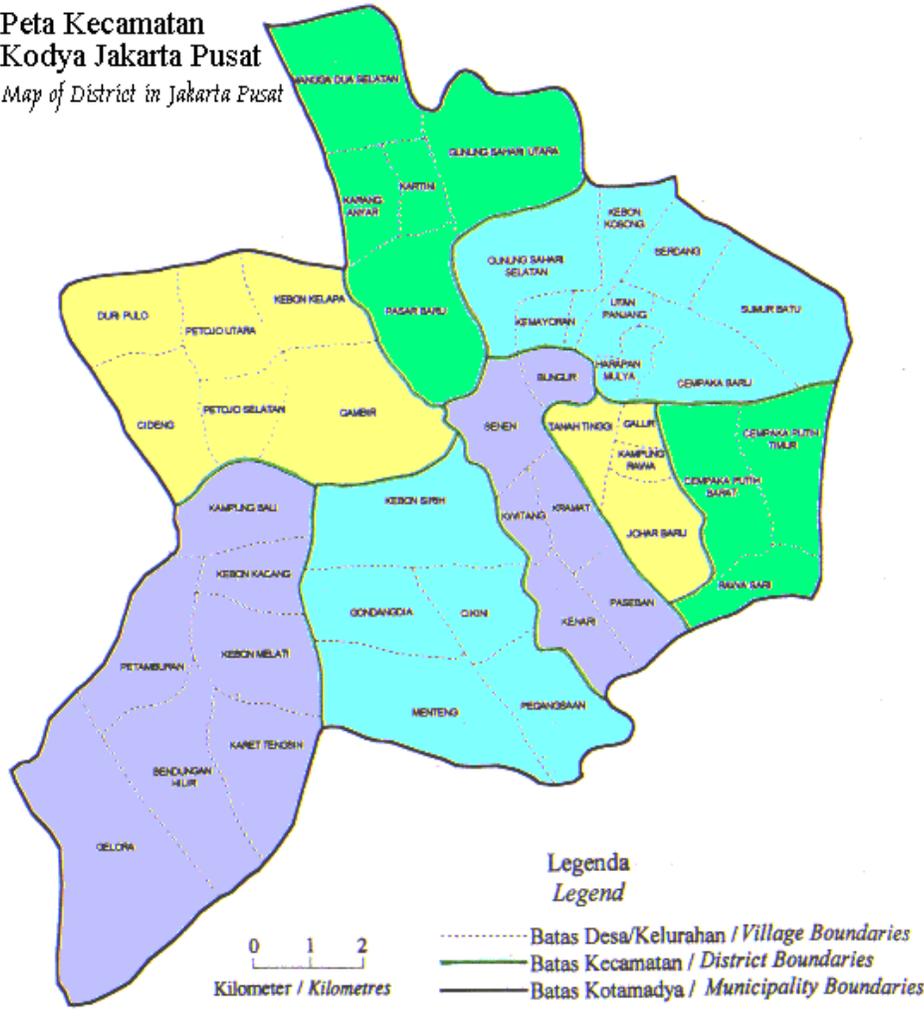
- Isgiyanto, Awal. 2009. **Teknik Pengambilan Sampel**. Mitra Cendikia Offset. Jogjakarta
- Jadid, Ruhul. 2008. **Pengertian, Konsep, Definisi Pemasaran Dan Manajemen PEMASARAN**. <http://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran/>.
- Kotler, Philip . 1997. **Manajemen Pemasaran**. PT.Ikrar Mandiriabadi
- Kusnawan, Dedi. 2008. **Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap efektivitas volume penjualan sayuran hidroponik**. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya
- Luthfiana. 2010. **Analisis Kepuasan Konsumen dan Identifikasi Jenis Produk Olah Perikanan yang Disukai Konsumen di GGI (Gerai Gemar Ikan) Desa Sidomulyo Kota Batu Jawa Timur**. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Universitas Brawijaya. Malang
- Mardiana .2009. **Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen**. <http://duniaonline.dikti.net/analisis-bauran-pemasaran-terhadap-prilaku-konsumen/>
- Marzuki. 1982. **Metodologi Riset**. Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.Yogyakarta
- Marzuki. 2005. **Metodologi Riset**. Ekonisia. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta
- Murwatiningsih. 1999. **Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Pro XL**. <http://digilib.unnes.ac.id/gsd/collect/skripsi/archives/HASHb0db.dir/doc.pdf>
- Nazir, Mohammad. 2002. **Metodologi Penelitian**. Penerbit Ghalia. Jakarta
- Nurwito, Furqon Amrullah. 2009. **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Kolam Pemancingan Ikan Mitra Balai Latihan Kerja (BLK) Kecamatan Sigosari Kabupaten Malang Propinsi Jawa Timur**. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Universitas Brawijaya. Malang
- Nurhasyim. 2003. **Metode Penelitian**. <http://www.damandiri.or.id/file/nurhasyimadunairbab4.pdf>
- Organisasi.Org Komunitas dan Perpustakaan Online Indonesia. 2007. **Pengertian Pemasaran**. <http://organisasi.org/arti-definisi-pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-ilmu-manajemen-pemasaran-marketing-dasar>.
- Organisasi.Org Komunitas dan Perpustakaan Online Indonesia .2006. **Definisi Pasar dan Faktor Produksi**. http://organisasi.org/pengertian_definisi_pasar_dan_faktor_produksi_ilmu_ekonomi_manajemen

- Peta Christian University Library. 2006. **Ikan Hias Air Tawar**. http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&qual=high&submitval=next&name=%2Fjiunkpe%2Fs1%2Fjdkv%2F2006%2Fjiunkpe-ns-s1-2006-42402132-10173-dunia_aquariumchapter2.pdf&submit.x=21&submit.y=13
- Purwanto dan Sulistyastuti. 2007. **Metode Penelitian Kuantitatif**. Gava Media. Yogyakarta
- Sarwoko. 2009. **Dasar-dasar Ekonometrika**. Andi Yogyakarta
- Sarwono, J. 2005. **Teori dan Praktik Riset Pemasaran Dengan SPSS**. Andi Offset. Yogyakarta
- Singarimbun, M dan Effendi. 1989. **Metode Penelitian Survei**. PT.Pustaka LP3ES. Jakarta
- Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Bisnis**. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Suhermin.1997. **Uji Validitas dan Uji Realibilitas**. <http://blog.its.ac.id/suherminstatistikaitsacid/files/2008/09/validitas-reliabilitas.pdf>
- Surakhmad. 2008. **Teknik Pengambilan Sampel**. <http://tesis08.blogspot.com/2008/11/teknik-pengambilan-sampel.html>
- Thesis proposal. 2007. **Konsep Kepuasan Konsumen**. <http://ta-tugasakhir.blogspot.com/2007/10/konsep-kepuasan-konsumen.html>
- Tjiptono. 1997. **Prinsip-prinsip Total Quality Service**. Andi Offset. Yogyakarta
- Wahid, Saputra. 2008. **Manajemen Pemasaran**. [.http://one.indoskripsi.com/judul-skripsi-tugas-makalah/manajemen-pemasaran/pengertian-dan-konsep-pemasaran](http://one.indoskripsi.com/judul-skripsi-tugas-makalah/manajemen-pemasaran/pengertian-dan-konsep-pemasaran)
- Wikipedia. 2010. **Konsumen**. <http://id.wikipedia.org/wiki/Konsumen>
- Wikipedia. 2010. **Pasar**. <http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar>
- Wikipedia. 2005. **Kota administrasi jakarta pusat**. http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Administrasi_Jakarta_Pusat
- Wikipedia. 2010. **Menteng-Jakarta Pusat**. http://id.wikipedia.org/wiki/Menteng,_Jakarta_Pusat

Lampiran 1. Peta Lokasi Penelitian

Peta Kecamatan Kodya Jakarta Pusat

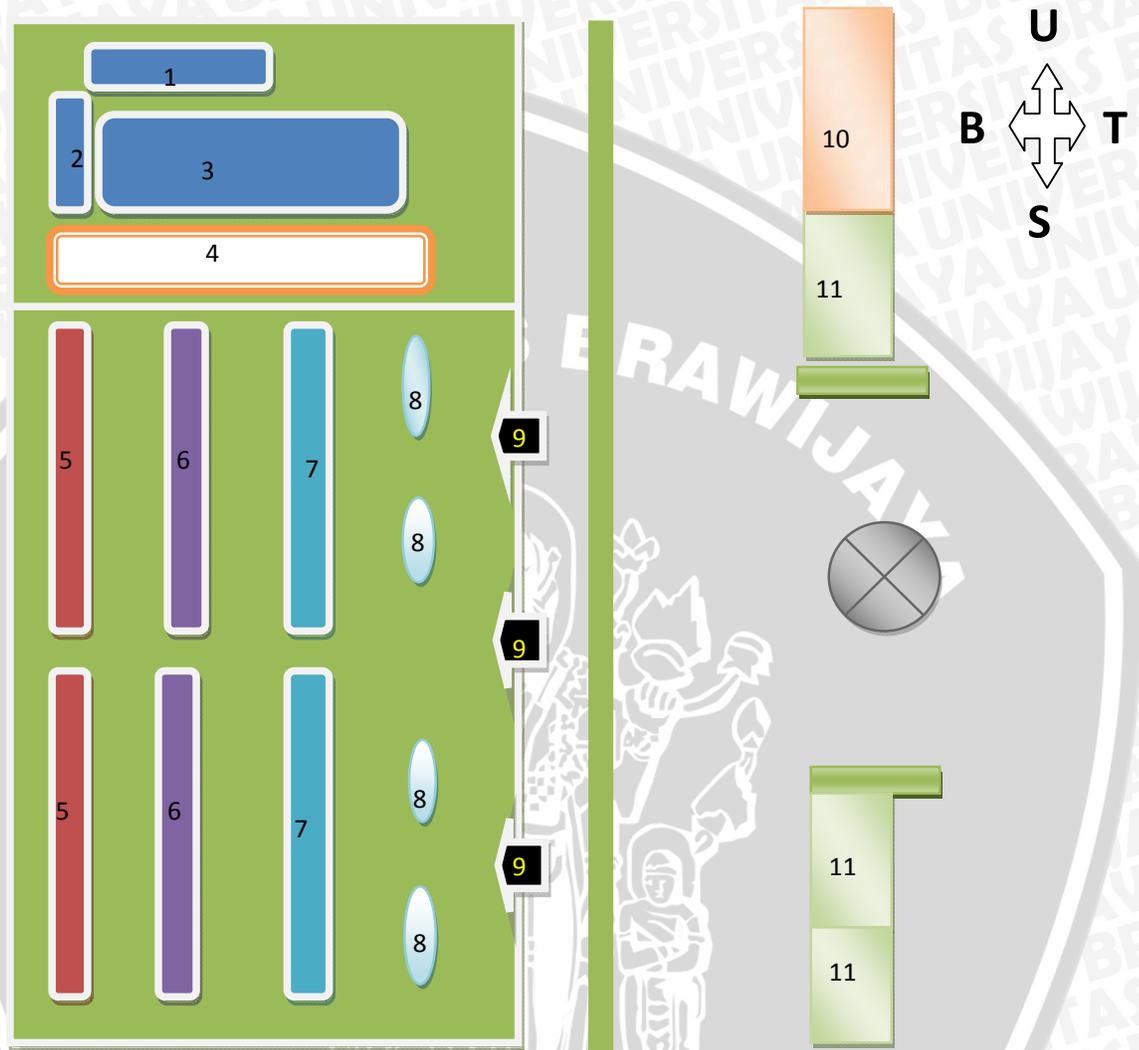
Map of District in Jakarta Pusat



Gambar 4. Peta Lokasi Penelitian

U
3 T
S

Lampiran 2. Denah Lokasi Pasar Sumenep



Gambar 5. Denah Lokasi

Keterangan:

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| 1= Ruang Pelatihan | 7= Kios Ikan Hias Air tawar&Laut |
| 2= Kamar Pegawai | 8= Kolam Koi |
| 3= Kantor PPHP | 9= Pintu Masuk |
| 4= Penjual Tanaman Hias | 10= Kantor Pos |
| 5= Kios Ikan Hias Air Tawar Kolam | 11= Rumah Penduduk |
| 6= Kios Ikan Hias Air Laut | |

Lampiran 3. Tabulasi Data Kepuasan Konsumen

Tabel 42. Tabulasi Data Kepuasan Konsumen (Y)

RESPONDEN	Y	Y1	Y2	Y3
1	12	4	4	4
2	12	4	4	4
3	12	4	4	4
4	13	4	5	4
5	12	4	4	4
6	9	3	3	3
7	12	4	4	4
8	13	4	5	4
9	12	4	4	4
10	12	4	4	4
11	9	3	3	3
12	12	4	4	4
13	12	4	4	4
14	12	3	5	4
15	10	3	4	3
16	9	3	3	3
17	12	4	4	4
18	12	4	5	3
19	11	4	4	3
20	12	4	4	4
21	12	4	4	4
22	11	3	5	3
23	12	4	4	4
24	11	4	4	3
25	12	4	4	4
26	9	3	3	3
27	12	4	4	4
28	12	4	4	4
29	9	3	3	3
30	12	4	4	4

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel Bebas (Strategi Pemasaran)

Tabel 43. Tabulasi Data Variabel Bebas (Strategi Pemasaran)

RESPONDEN	X1	X1.1	X1.2	X1.3	X2	X2.1	X2.2	X2.3	X3	X3.1	X3.2	X3.3	X4	X4.1	X4.2	X4.3	X5	X5.1	X5.2	X5.3	X6	X6.1	X6.2	X6.3	X7	X7.1	X7.2	X7.3
1	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	10	3	3	4	9	3	3	3	12	4	4	4	14	4	5	5
2	12	4	4	4	12	4	4	4	9	3	3	3	13	5	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	14	4	5	5
3	12	4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	9	3	3	3	12	4	4	4
4	11	4	4	3	13	5	4	4	12	4	4	4	10	4	3	3	13	5	4	4	12	4	4	4	14	4	5	5
5	10	4	3	3	10	4	3	3	9	3	3	3	11	3	4	4	12	4	4	4	11	4	4	3	11	3	4	4
6	9	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	4	10	2	4	4	12	4	4	4	11	3	4	4	12	4	4	4
7	9	3	3	3	12	4	4	4	11	4	4	3	9	3	3	3	12	4	4	4	11	3	4	4	12	4	4	4
8	12	4	4	4	11	4	4	3	12	4	4	4	12	4	4	4	11	4	4	3	12	4	4	4	11	3	4	4
9	12	4	4	4	9	3	3	3	11	3	5	3	10	4	3	3	11	4	3	4	9	3	3	3	12	3	5	4
10	12	4	4	4	9	3	3	3	12	4	4	4	11	5	3	3	12	4	4	4	11	4	4	3	11	3	4	4
11	9	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	4	8	3	3	2	11	4	4	3	12	4	4	4	10	4	3	3
12	10	4	3	3	11	4	4	3	11	4	4	3	9	3	3	3	13	5	4	4	11	4	3	4	11	3	4	4
13	11	4	4	3	13	5	4	4	12	4	5	3	13	5	4	4	11	4	4	3	10	3	3	4	12	4	4	4
14	12	4	4	4	9	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	9	3	3	3	11	3	4	4
15	11	4	4	3	10	3	4	3	9	3	3	3	11	4	4	3	11	4	3	4	12	4	4	4	11	3	4	4
16	11	4	3	4	11	4	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3	11	4	4	3	11	4	3	4	9	3	3	3
17	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	5	4	9	3	3	3	12	4	4	4	11	4	3	4	12	4	4	4
18	11	4	4	3	13	5	4	4	12	4	4	4	13	5	4	4	11	4	4	3	12	4	4	4	12	4	4	4
19	13	5	4	4	9	3	3	3	12	4	4	4	11	4	4	3	10	4	3	3	11	4	4	3	11	3	5	3
20	11	4	4	3	8	3	3	2	9	3	3	3	12	4	4	4	9	3	3	3	9	3	3	3	9	2	4	3
21	12	4	4	4	11	5	3	3	12	4	4	4	9	3	3	3	12	4	4	4	8	3	2	3	9	3	3	3
22	11	4	3	4	10	4	3	3	12	4	4	4	9	3	3	3	12	4	4	4	9	3	3	3	12	3	5	4
23	11	4	4	3	12	4	4	4	13	4	5	4	11	4	4	3	12	4	4	4	10	3	3	4	12	4	4	4
24	12	4	4	4	9	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	4	9	3	3	3	11	4	4	3	11	3	4	4
25	12	4	4	4	10	2	4	4	9	3	3	3	12	4	4	4	9	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	4
26	12	4	4	4	11	3	4	4	12	4	4	4	10	4	3	3	10	4	3	3	9	3	2	4	12	4	4	4
27	12	5	4	3	10	4	3	3	13	4	5	4	13	5	4	4	11	4	4	3	9	3	3	3	11	3	5	3
28	11	4	4	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	4	10	3	3	4	12	4	4	4
29	12	4	4	4	13	5	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	13	4	5	4
30	9	3	3	3	10	3	3	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	11	4	4	3	12	4	4	4

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas

1. Kepuasan Konsumen (Y)

- Y1

Correlations

		y	y1
Y	Pearson Correlation	1	.829(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	30	30
y1	Pearson Correlation	.829(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	30	30

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

- Y2

Correlations

		y	y2
Y	Pearson Correlation	1	.770(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	30	30
y2	Pearson Correlation	.770(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	30	30

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

- Y3

Correlations

		y	y3
Y	Pearson Correlation	1	.825(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	30	30
y3	Pearson Correlation	.825(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	30	30

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

2. X1 (Produk)

- X1.1

Correlations

		x1	x1.1
x1	Pearson Correlation	1	.798(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	30	30
x1.1	Pearson Correlation	.798(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	30	30

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

- X1.2

Correlations

		x1	x1.2
x1	Pearson Correlation	1	.812(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	30	30
x1.2	Pearson Correlation	.812(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	30	30

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

- X1.3

Correlations

		x1	x1.3
x1	Pearson Correlation	1	.732(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	30	30
x1.3	Pearson Correlation	.732(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	30	30

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

3. X2 (Harga)

- X2.1

Correlations

		x2	x2.1
x2	Pearson Correlation	1	.778(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	30	30
x2.1	Pearson Correlation	.778(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	30	30

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

- X2.2

Correlations

		x2	x2.2
x2	Pearson Correlation	1	.732(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	30	30
x2.2	Pearson Correlation	.732(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	30	30

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

- X2.3

Correlations

		x2	x2.3
x2	Pearson Correlation	1	.797(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	30	30
x2.3	Pearson Correlation	.797(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	30	30

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

4. X3 (Tempat)

- X3.1

Correlations

		x3	x3.1
x3	Pearson Correlation	1	.829(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	30	30
x3.1	Pearson Correlation	.829(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	30	30

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

- X3.2

Correlations

		x3	x3.2
x3	Pearson Correlation	1	.770(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	30	30
x3.2	Pearson Correlation	.770(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	30	30

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

- X3.3

Correlations

		x3	x3.3
x3	Pearson Correlation	1	.825(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	30	30
x3.3	Pearson Correlation	.825(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	30	30

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

5. X4 (Promosi)

- X4.1

Correlations

		x4	x4.1
x4	Pearson Correlation	1	.778(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	30	30
x4.1	Pearson Correlation	.778(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	30	30

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

- X4.2

Correlations

		x4	x4.2
x4	Pearson Correlation	1	.732(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	30	30
x4.2	Pearson Correlation	.732(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	30	30

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

- X4.3

Correlations

		x4	x4.3
x4	Pearson Correlation	1	.797(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	30	30
x4.3	Pearson Correlation	.797(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	30	30

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

6. X5 (Orang Yang Terlibat)

- X5.1

Correlations

		x5	x5.1
x5	Pearson Correlation	1	.841(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	30	30
x5.1	Pearson Correlation	.841(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	30	30

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

- X5.2

Correlations

		x5	x5.2
x5	Pearson Correlation	1	.814(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	30	30
x5.2	Pearson Correlation	.814(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	30	30

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

- X5.3

Correlations

		x5	x5.3
x5	Pearson Correlation	1	.799(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	30	30
x5.3	Pearson Correlation	.799(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	30	30

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

7. X6 (Proses Jasa)

- X6.1

Correlations

		x6	x6.1
x6	Pearson Correlation	1	.837(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	30	30
x6.1	Pearson Correlation	.837(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	30	30

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

- X6.2

Correlations

		x6	x6.2
x6	Pearson Correlation	1	.843(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	30	30
x6.2	Pearson Correlation	.843(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	30	30

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

- X6.3

Correlations

		x6	x6.3
x6	Pearson Correlation	1	.589(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.001
	N	30	30
x6.3	Pearson Correlation	.589(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.
	N	30	30

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

8. X7 (Lingkungan Fisik)

- X7.1

Correlations

		x7	x7.1
x7	Pearson Correlation	1	.684(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	30	30
x7.1	Pearson Correlation	.684(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	30	30

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

- X7.2

Correlations

		x7	x7.2
x7	Pearson Correlation	1	.691(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	30	30
x7.2	Pearson Correlation	.691(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	30	30

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

- X7.3

Correlations

		x7	x7.3
x7	Pearson Correlation	1	.872(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	30	30
x7.3	Pearson Correlation	.872(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	30	30

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

Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded(a)	0	0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

• Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	3

• Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	2

• Uji Realibilitas X3

Reliability Statistics (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
,626	3

• Uji Reliabilitas X4

Reliability Statistics (X4)

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	2



• Uji Reliabilitas X5

Reliability Statistics (X5)

Cronbach's Alpha	N of Items
,690	3

• Uji Reliabilitas X6

Reliability Statistics (X6)

Cronbach's Alpha	N of Items
,646	2

• Uji Reliabilitas X7

Reliability Statistics (X7)

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	3

• Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,690	3



Lampiran 7. Hasil Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,412	2,009		2,065	0,038					
	x1	,953	,054	,874	6,192	0,000	,892	,797	,484	,310	3,164
	x2	-1,730	,201	-,025	-0,298	0,770	-,270	-,063	-,023	,861	1,162
	x3	,297	,062	,187	2,158	0,034	,589	,306	,091	,306	3,264
	x4	0,188	,071	,118	2,055	0,046	,053	,240	,186	,586	1,707
	x5	-0,453	,190	-,513	-1,159	0,259	-,442	-,453	-,126	,132	7,578
	x6	0,619	,016	,258	2,440	0,020	,543	,326	,326	,639	1,565
	x7	0,351	,158	,235	2,384	0,026	,272	,350	-,137	,125	8,009

a. Dependent variabel : Y

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.866 ^a	20.247	7	22	.000	1.941

a. Predictors: (Constant), X7, X1, X2, X6, X4, X3, X5

b. Dependent Variable: Y

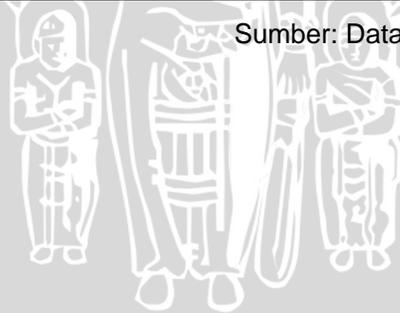
Lampiran 8. Data komoditi (ikan) yang dijual di Pasar Sumenep

Tabel 44. Komoditi dan Asal komoditi yang dijual di Pasar Sumenep

No.	Komoditi	Asal Komoditi	Habitat
1.	Koi	Blitar, Sukabumi	Air tawar (kolam)
2.	Komet	Sukabumi	Air tawar (kolam)
3.	Blaster	Sukabumi	Air tawar (kolam)
4.	Koki Tossa	Bogor	Air tawar (Ak)
5.	Kapat Bangkok	Bangkok	Air tawar (Ak)
6.	Manfish	Bogor	Air tawar (Ak)
7.	Arwana	Kalimantan	Air tawar (Ak)
8.	Komet	Bogor	Air tawar (Ak)
9.	Botia	Jambi	Air tawar (Ak)
10.	Silverdolar	Singapura	Air tawar (Ak)
11.	Parrot	Bogor	Air tawar (Ak)
12.	Green Tiger	Bogor	Air tawar (Ak)
13.	Niasa	Nogor	Air tawar (Ak)
14.	Cupang	Singapura	Air tawar (Ak)
15.	Aligator	Amazon	Air tawar (Ak)
16.	Pari tawar	P.Seribu	Air tawar (Ak)
17.	Nmentinen	Amazon	Air tawar (Ak)
18.	Belida	Bangkok	Air tawar (Ak)
19.	Kafiat	Bangkok	Air tawar (Ak)
20.	Oscar	Bogor	Air tawar (Ak)
21.	Diskus	Amerika	Air tawar (Ak)
22.	Cat Fish	Bogor	Air tawar (Ak)
23.	Guppy	Singapura	Air tawar (Ak)
24.	Platis	Bogor	Air tawar (Ak)
25.	Neon	Banyuwangi, Bogor	Air tawar (Ak)
26.	Black ghost	Bogor	Air tawar (Ak)
27.	Red Devile	Bogor	Air tawar (Ak)
28.	Rembo	Bogor	Air tawar (Ak)
29.	Siprum	Afrika	Air tawar (Ak)
30.	Mas Koki	Bogor	Air tawar (Ak)
31.	Baung	Bogor	Air tawar (Ak)
32.	Lele umpan	Jakarta	Air tawar (Ak)
33.	Emas Umpan	Sukabumi	Air tawar (Ak)
34.	Gurame Padang	Padang	Air tawar (Ak)
35.	Lou Han	Malaysia	Air tawar (Ak)
36.	Lemon	China	Air tawar (Ak)
37.	Sumatera	Bogor	Air tawar (Ak)
38.	Ninety nine	Amazon	Air tawar (Ak)
39.	Redfin	Amerika	Air tawar (Ak)

40.	Dasi biru	P.Seribu	Air Laut
41.	Clown Fish	P.Seribu	Air Laut
42.	Blue Depel	P.Seribu	Air Laut
43.	Scorpion	P.Seribu	Air Laut
44.	Sebra	P.Seribu	Air Laut
45.	Burung Laut	P.Seribu	Air Laut
46.	Balong	P.Seribu	Air Laut
47.	Topis	P.Seribu	Air Laut
48.	Kepe-kepe	P.Seribu	Air Laut
49.	Onde-onde	P.Seribu	Air Laut
50.	Dakocan	P.Seribu	Air Laut
51.	Brajanata	P.Seribu	Air Laut
52.	Kelir Kuning	P.Seribu	Air Laut
53.	Kelir Hijau	P.Seribu	Air Laut
54.	Enjel Bk.	P.Seribu	Air Laut
55.	Kenari	P.Seribu	Air Laut
56.	Dokter	Bali	Air Laut
57.	Platak	Bali	Air Laut
58.	Sersan Mayor	Bali	Air Laut
59.	Jahe-jahe	Bali	Air Laut
60.	Pala Haji	Banyuwangi	Air Laut
61.	Gino Pasir	Bali	Air Laut
62.	Samador	Banyuwangi	Air Laut
63.	Anjalaris	Lampung	Air Laut
64.	Klonfish	P.Seribu	Air Laut

Sumber: Data Primer (diolah), 2010



Lampiran 9. Kuisisioner Strategi Pemasaran di Pasar Sumenep

KUISISIONER STRATEGI PEMASARAN IKAN HIAS AIR TAWAR

DI PASAR IKAN HIAS SUMENEP, JAKARTA PUSAT

Data Responden

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin :

Usia :

Tempat Tinggal :

Pendidikan :

Penghasilan :

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (√) pada jawaban yang menurut Anda benar di kolom jawaban yang tersedia dibawah ini, apabila perlu sebutkan alasan, contoh atau jawaban lain yang sesuai dengan kondisi toko Anda saat ini. Pertanyaan berikut mengenai Strategi Pemasaran Ikan Hias Air Tawar di Pasar Ikan Hias Sumenep.

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Berapa Jenis produk yang Anda jual di toko Anda?	<ul style="list-style-type: none"> • 1-10 Jenis () • 11-20 Jenis () • >20 Jenis ()
2.	Bagaimana kualitas produk yang Anda jual?	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas semua produk baik () • Kualitas semua produk kurang baik () • Kualitas produk tertentu tidak baik ()
3.	Seberapa banyak ketersediaan produk di Toko Anda?	<ul style="list-style-type: none"> • 1-20 unit/jenis produk () • 21-40 unit/jenis produk () • >40 unit/jenis produk ()
4.	Berapa tingkat harga pada produk yang anda jual kepada konsumen?	<ul style="list-style-type: none"> • < Rp.10.000 () • Rp.10.000-Rp.40.000 () • >Rp 40.000 ()
5.	Berapa besar potongan	<ul style="list-style-type: none"> • 0-5% ()

	harga yang Anda berikan kepada konsumen?	<ul style="list-style-type: none"> • 6-10% () • >10% ()
6.	Apakah harga yang anda tawarkan sesuai dengan kualitas produk yang anda jual?	<ul style="list-style-type: none"> • Setuju() • Tidak () • Ragu-ragu ()
7.	Berapa jarak rata-rata antara toko satu dengan yang lain?	<ul style="list-style-type: none"> • 0 meter () • ±0,5 meter () • >0,5 meter ()
8.	Apakah lokasi toko Anda mudah dijangkau konsumen?	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi jalan berkelok-kelok () • Kondisi jalan beraspal halus () • Kondisi jalan belum beraspal ()
9.	Apakah disekitar lokasi toko Anda mudah ditemukan sarana transportasi umum?	<ul style="list-style-type: none"> • Ojek () • Angkot () • Busway ()
10.	Melalui media apa anda mempromosikan produk yang anda jual?	<ul style="list-style-type: none"> • Internet () • Papan nama () • Spanduk ()
11.	Bagaimana cara anda memperkenalkan produk baru?	<ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan secara langsung kepada konsumen tanpa memaksa () • Menawarkan dengan sedikit memaksa () • Tidak menawarkan dan menunggu konsumen bertanya ()
12.	Keterampilan apa yang anda miliki?	<ul style="list-style-type: none"> • Memilih dan memberi pakan yang tepat bagi ikan () • Menimbulkan warna sisik ikan menjadi lebih menarik () • Mengobati ikan yang sakit ()
13.	Bagaimana anda menjaga sikap anda kepada konsumen?	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat sopan () • Tidak sopan () • Cukup sopan ()
14.	Bagaimana penampilan anda saat berjualan?	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat baik () • Tidak baik () • Cukup baik ()
15.	Bagaimana anda memperlakukan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Memberi rasa aman dan percaya () • Memberi tekanan () • Membuat konsumen bosan ()
16.	Bagaimana anda merespon keinginan maupun keluhan konsumen?	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat tanggap () • Cukup tanggap () • Tidak peduli ()
17.	Bagaimana anda memberikan kenyamanan kepada konsumen?	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan senyum yang ramah () • Memberikan hadiah () • Memberikan perhatian yang berlebihan ()
18.	Berapa ukuran luas Pasar Sumenep?	<ul style="list-style-type: none"> • <300 meter² () • 300-600 meter² ()

		<ul style="list-style-type: none"> • >600 meter² ()
19.	Bagaimana dengan kebersihan lingkungan Pasar Sumenep?	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat bersih () • Cukup bersih () • Kotor/kumuh ()
20.	Bagaimana dengan ketersediaan sarana parkir untuk kendaraan pribadi?	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat luas () • Cukup luas () • Tidak luas ()

“Kami Ucapkan Terima Kasih Atas Partisipasi Anda Dalam Pengisian Kuisisioner ini.”



Lampiran 10. Kuisisioner Kepuasan Konsumen**KUISISIONER PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN IKAN HIAS AIR TAWAR DI PASAR IKAN HIAS SUMENEP, JAKARTA PUSAT****Maksud dan Tujuan:**

Maksud dan tujuan dari pembuatan kuisisioner ini adalah mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada pasar ikan hias Sumenep, Jakarta Pusat. Untuk kepentingan tersebut, saya mohon bantuan dari Bpk/Ibu/Sdr./Sdri. untuk berpartisipasi di dalamnya, yaitu dengan cara mengisi jawaban dari setiap pertanyaan-pertanyaan yang tersedia pada kuisisioner ini.

Identitas Responden

Nama Lengkap :
Jenis Kelamin :
Usia :
Tempat Tinggal :
Pendidikan :
Pekerjaan :
Penghasilan :

Pengantar:

1. Ikan hias jenis apakah yang paling sering anda beli di pasar Sumenep?.....
2. Selain ikan hias produk apakah yang pernah Anda beli di pasar Sumenep?.....

Petunjuk Pengisian.

Berikut akan disajikan beberapa pertanyaan mengenai beberapa variabel strategi pemasaran dan kepuasan konsumen di pasar ikan hias Sumenep, Jakarta Pusat. Berilah tanda (√) pada jawaban yang menurut Anda sesuai di kolom jawaban yang tersedia dibawah ini.

Pertanyaan berikut mengenai variabel Produk di pasar ikan hias Sumenep, Jakarta Pusat.

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		Sangat setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
X1	Produk	5	4	3	2	1
1.	Jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen beragam					
2.	Kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen cukup baik					
3.	Jumlah produk yang ditawarkan kepada konsumen cukup banyak					

Pertanyaan berikut mengenai variabel Harga di pasar ikan hias Sumenep, Jakarta Pusat.

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		Sangat setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
X2	Harga	5	4	3	2	1
1.	Pedagang memberikan potongan harga					
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya					
3.	Penetapan harga					

	cukup terjangkau bagi konsumen				
--	--------------------------------	--	--	--	--

Pertanyaan berikut mengenai variabel Tempat di pasar ikan hias Sumenep, Jakarta Pusat.

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		Sangat setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
X3	Tempat	5	4	3	2	1
1.	Lokasi kios/toko berdekatan satu dengan yang lainnya					
2.	Lokasi sangat mudah dijangkau oleh konsumen					
3.	Tersedia alat transportasi umum disekitar lokasi					

Pertanyaan berikut mengenai variabel Promosi di pasar ikan Hias Sumenep, Jakarta Pusat.

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		Sangat setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
X4	Promosi	5	4	3	2	1
1.	Promosi dilakukan oleh pedagang melalui media cetak, media elektronik, spanduk dan papan nama					
2.	Pedagang ikan hias mempromosikan produk baru dengan cukup baik kepada konsumen					
3.	Pedagang memberikan segala informasi/mempromosikan secara langsung kepada konsumen mengenai keunggulan produk yang dijual					

Pertanyaan berikut mengenai variabel Orang yang terlibat/*Personal traits* di pasar ikan hias Sumenep, Jakarta Pusat.

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		Sangat setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
X5	Orang/<i>Personal Traits</i>	5	4	3	2	1
1.	Keeterampilan pedagang di pasar ikan hias Sumenep sangat baik					
2.	Kesopanan pedagang di pasar ikan hias Sumenep sangat dijaga					
3.	Penampilan dari pedagang di pasar ikan hias Sumenep cukup baik					

Pertanyaan berikut mengenai variabel Proses Jasa di pasar ikan hias Sumenep, Jakarta Pusat.

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		Sangat setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
X6	Proses Jasa	5	4	3	2	1
1.	Pedagang memberikan rasa percaya dan aman kepada konsumen					
2.	Pedagang merespon setiap keinginan maupun keluhan konsumen					
3.	Pedagang memberikan kenyamanan kepada konsumen saat berbelanja					

Pertanyaan berikut mengenai variabel Lingkungan Fisik di pasar ikan hias Sumenep, Jakarta Pusat.

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		Sangat setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
X7	Lingkungan Fisik	5	4	3	2	1
1.	Pasar Sumenep mempunyai areal yang cukup luas					
2.	Kebersihan lingkungan Pasar Sumenep terjaga dengan baik					
3.	Pasar Sumenep menyediakan sarana parkir yang cukup luas					

Pertanyaan berikut mengenai variabel Kepuasan Konsumen di pasar ikan hias Sumenep, Jakarta Pusat.

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		Sangat Sering	Sering	Kadang-kadang	Tidak sering	Sangat tidak sering
Y1	Kepuasan Konsumen	5	4	3	2	1
1.	Berapa kali Anda mengunjungi pasar Sumenep?					
2.	Berapa kali Anda membeli produk yang sama di Pasar Sumenep?					
3.	Apakah Anda pernah menyarankan kepada teman/kerabat untuk mengunjungi pasar Sumenep?					

"Saya Ucapkan Terima Kasih Atas Partisipasi Anda Dalam Pengisian Kuisisioner ini."

[Type text]

Lampiran 11. Dokumentasi Lapang



Gambar 6. Spanduk PPIH



Gambar 7. Kios Pedagang



Gambar 8. Ikan Hias (Koi)



Gambar 9. Akuarium



Gambar 10. Batu dan Filter



Gambar 11. Asesoris

[Type text]



Gambar 12. Kantor PPHP



Gambar 13. Ruang Kerja Petugas PPHP



Gambar 14. Areal Parkir

