

**SISTEM BAURAN PEMASARAN IKAN DI TEMPAT PELELANGAN IKAN DI
PELABUHAN PERIKANAN PANTAI MAYANGAN KOTA PROBOLINGGO
JAWA TIMUR**

**LAPORAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Oleh :

ERIEN WIDYA PADMA

NIM. 0710840018



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG

2011

**SISTEM BAURAN PEMASARAN IKAN DI TEMPAT PELELANGAN IKAN DI
PELABUHAN PERIKANAN PANTAI MAYANGAN KOTA PROBOLINGGO**

JAWA TIMUR

LAPORAN SKRIPSI

PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PERIKANAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana

Oleh :

ERIEN WIDYA PADMA

NIM. 0710840018



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2011

**SISTEM BAURAN PEMASARAN IKAN DI TEMPAT PELELANGAN IKAN DI
PELABUHAN PERIKANAN PANTAI MAYANGAN KOTA PROBOLINGGO**

JAWA TIMUR

Oleh :

ERIEN WIDYA PADMA

NIM. 0710840018

Telah Dipertahankan Di Depan Penguji Pada Tanggal 30 Mei 2011

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

**Menyetujui,
Dosen Penguji I**

**Menyetujui,
Dosen Pembimbing I**

Dr. Ir. Anthon Efani, MP
NIP. 19650717 199103 1 006
Tanggal:

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

Dosen Penguji II

Dosen Pembimbing II

Erlinda Indrayani, S.Pi, M.Si
NIP. 19740220 200312 2 001
Tanggal:

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

**Mengetahui,
Ketua Jurusan SEPK**

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

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

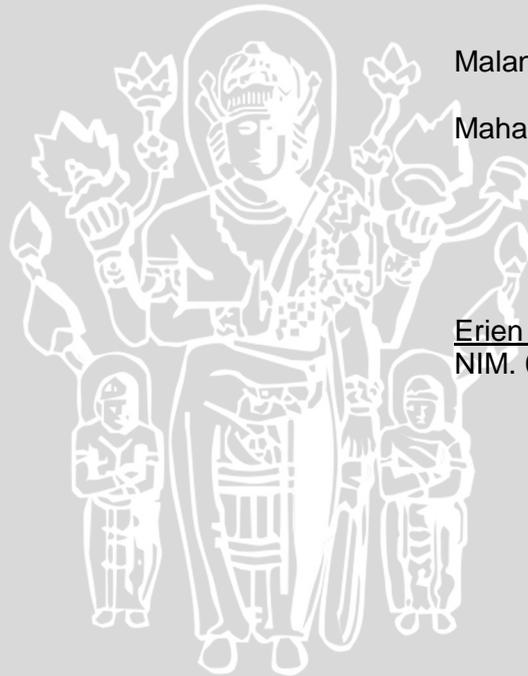
Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Malang, 30 Mei 2011

Mahasiswa

Erien Widya Padma
NIM. 0710840018



RINGKASAN

ERIEN WIDYA PADMA, Sistem Bauran Pemasaran Di Tempat Pelelangan Ikan Pelabuhan Perikanan Pantai Mayangan Kota Probolinggo. (Dibawah Bimbingan Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP dan Ir. Mimit Primyastanto, MP)

Sebagai negara maritim, Indonesia memiliki garis pantai sepanjang kurang lebih 81.000 km. Luas wilayah laut, termasuk di dalamnya Zona Ekonomi Eksklusif mencakup 5, 8 juta kilometer persegi (Dahuri, 2001). Di dalam wilayah laut dan pesisir tersebut terkandung kekayaan sumber daya laut yang amat besar, mulai dari ikan, kepiting, udang, kerang dan berbagai sumber daya laut lainnya yang siap untuk dieksploitasi nelayan. Tempat Pelelangan Ikan adalah suatu tempat yang mempertemukan antara penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan jual beli dengan cara lelang dimana terdapat penawaran harga yang semakin meningkat dan dilakukan di depan khalayak umum. Pemasaran merupakan pelaksanaan semua aktivitas yang berguna untuk menciptakan, memajukan, dan mendistribusikan barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan sekarang atau permintaan calon pembeli (Dalimartha, 1978). Sistem pemasaran berbagai macam, ada yang langsung ke konsumen ini yang disebut direct marketing. Ada juga yang dengan cara menekankan image. Media yang dipakai juga berbagai macam, dapat melalui televisi, radio atau brosur. Ada juga yang melakukan pemasaran dari pintu ke pintu.

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui: persepsi masyarakat (konsumen) terhadap keberadaan TPI Mayangan, sistem bauran pemasaran di TPI Mayangan, dan pengaruh sistem bauran pemasaran meliputi: harga (X_1), lokasi (X_2), produk (X_3), promosi (X_4), dan perilaku sosial (X_5) terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di TPI Mayangan Kota Probolinggo. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Pebruari-Maret 2011. Pada penelitian ini objek penelitian dibatasi hanya pada pedagang dan konsumen di TPI Mayangan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Jenis data yang digunakan untuk pedagang di TPI Mayangan digunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 30 orang. Untuk menentukan jumlah sampel konsumen digunakan teknik *linier time function* yaitu sebanyak 50 orang.

Tempat Pelelangan Ikan (TPI) adalah salah satu UPTD yang berada di bawah tanggung jawab Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Probolinggo dan merupakan asset milik Pemerintah Kota Probolinggo. UPTD TPI berada di kompleks Pelabuhan Perikanan Pantai Mayangan yang pembangunannya dimulai tahun 2000. Tujuan utama dibangunnya TPI adalah untuk melaksanakan kegiatan pelelangan ikan hasil tangkapan nelayan yang melakukan bongkar di Pelabuhan Perikanan Pantai Mayangan. Sistem Bauran Pemasaran yang diterapkan di TPI Mayangan meliputi 5 variabel yaitu variabel harga, lokasi, produk, promosi, dan perilaku sosial. Kelima variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan *Output SPSS 16 for Windows* didapatkan hasil persamaan sebagai berikut: $Y = 3,582 + 0,524X_1 + (-0,407)X_2 + (-0,078)X_3 + (-0,052)X_4 + 0,188X_5 + e$

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui pengaruh system bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Untuk uji F diketahui nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $5,614 > 2,584$ dan F hitung nyata terhadap taraf kepercayaan 99%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien Determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,320 artinya bahwa

variabel bebas memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 32%. Dengan kata lain kepuasan konsumen sebesar 32% dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam system bauran pemasaran, sedangkan sisanya yaitu sebesar 68% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. berdasarkan uji t dan nilai *standardized* tertinggi dapat diketahui system bauran pemasaran yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini variabel harga merupakan variabel system bauran pemasaran yang paling dominan karena memiliki nilai t hitung sebesar 4,194 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Apabila variabel ini ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti memberikan saran sebagai berikut: Untuk variabel harga dapat dikembangkan dengan meningkatkan pemberian potongan harga/diskon kepada konsumen yang membeli produk dengan jumlah yang banyak atau kepada konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap. Kemudian pedagang lebih memperhatikan tingkat kualitas produk disesuaikan dengan harga melalui penyortiran produk sesuai dengan kualitasnya masing-masing. Dan meningkatkan penetapan harga yang terjangkau kepada konsumen dengan cara penetapan harga sesuai dengan harga pasaran yang berlaku. Jadi pedagang mempunyai standart harga yang berlaku. Sedangkan untuk variabel lokasi dapat dikembangkan dengan merubah posisi jualan pedagang yang sebelumnya berimpitan atau telalu mepet dengan diberi jarak ± 1 meter agar tidak mengakibatkan becek, kotor, dll. Kemudian lokasi yang sudah strategis ini tidak perlu dipindah karena mudah terjangkau oleh alat transportasi umum maupun pribadi. Dan pasar yang sudah tertata dengan baik dan teratur sebaiknya penempatan jualan antar pedagang satu dengan yang lainnya agak dijauhkan ± 1 meter. Untuk melakukan pengembangan TPI Mayangan secara utuh, sebuah pengembangan sistem bauran pemasaran hendaknya juga diikuti dengan menganalisis kondisi internal dan eksternal TPI Mayangan, dan manajemen pengelola TPI Mayangan oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut.



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi.

Pada penelitian ini, penulis mengambil judul “Sistem Bauran Pemasaran Ikan Di Tempat Pelelangan Ikan Di Pelabuhan Perikanan Pantai Mayangan Kota Probolinggo Jawa Timur”. Penelitian ini ditulis sebagai upaya untuk memberikan deskripsi mengenai system bauran pemasaran yang dilakukan di TPI Mayangan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi dan perbaikan terhadap sistem bauran pemasaran yang telah diterapkan saat ini,

Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurangtepatan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Atas terselesaikannya laporan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

- Allah SWT atas limpahan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan kewajiban ini
- Ibu Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP dan Bapak Ir. Mimit Primyastanto, MP selaku Dosen Pembimbing atas segala masukan, bimbingan, kritik, do'a, dan arahnya selama pembuatan laporan skripsi ini.
- Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberi do'a, dukungan dan nasehat sehingga penyusun dapat menyelesaikan laporan ini.
- Seluruh karyawan dan karyawan di UPT TPI dan UPPP Mayangan Probolinggo yang membantu selama di lapang.

- Teman-teman sosek 2007 dan segenap pihak yang telah memberikan bantuan sehingga dapat tersusunnya laporan ini.
- Teman-teman TEGAZS UB yang sudah memberikan motivasi dan dukungannya.

Akhirnya penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat dan memberikan informasi bagi semua pihak yang berminat dan membutuhkan untuk kemajuan pendidikan di Indonesia.

Malang, Mei 2011

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN RINGKASAN	v
HALAMAN KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN DAFTAR ISI	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xiii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xv
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pelabuhan Perikanan	6
2.1.1 Perkembangan Pelabuhan Perikanan	6
2.1.2 Definisi Pelabuhan Perikanan	6
2.1.3 Tugas dan Fungsi Pelabuhan Perikanan	7
2.1.4 Fasilitas Pelabuhan Perikanan	8
2.2 Pengertian Pemasaran	9

2.3	Sistem Pemasaran	10
2.4	Sistem Bauran Pemasaran	13
2.5	Kebijakan Pemasaran Ikan	14
2.6	Kerangka Pemikiran	15

III. METODE PENELITIAN

3.1	Tempat dan Waktu	18
3.2	Obyek Penelitian	18
3.3	Metodologi Penelitian	18
3.4	Jenis dan Sumber Data	19
3.4.1	Data Primer	19
3.4.2	Data Sekunder	19
3.5	Pengumpulan Data	20
3.6	Populasi dan Sampel	22
3.6.1	Populasi Penelitian	22
3.6.2	Sampel Penelitian	23
3.7	Batasan Penelitian dan Variabel	24
3.7.1	Batasan Penelitian	24
3.7.2	Variabel	25
3.8	Skala Pengukuran	27
3.9	Analisa Data	28
3.9.1	Analisa Regresi Linier Berganda	29
3.9.2	Analisa Koefisien Determinasi (R^2)	29
3.9.3	Uji F	29
3.9.4	Uji t	31

IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1	Kondisi Geografis	32
4.2	Keadaan Penduduk	33

4.2.1	Penduduk	33
4.2.2	Komposisi Etnik	34
4.2.3	Agama	34
4.2.4	Pendatang	35
4.3	Kondisi Perikanan	35
4.3.1	Industri Perikanan	35
4.3.2	Jumlah Nelayan Tetap	37
4.3.3	Jenis Alat Tangkap	37
4.3.4	Kunjungan Armada	37
4.3.5	Produksi Ikan di TPI Mayangan	38
4.3.6	Usaha Perikanan Budidaya	39
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1	Deskripsi Tempat Pelelangan Ikan	41
5.2	Persepsi Konsumen terhadap Keberadaan TPI Mayangan.....	43
5.3	Karakteristik Pedagang, Distribusi Variabel dalam Sistem Pemasaran dan Sistem Pemasaran yang Diterapkan di Tempat Pelelangan Ikan	45
5.3.1	Karakteristik Pedagang	45
5.3.2	Distribusi Variabel dalam Sistem Pemasaran	49
5.3.3	Sistem Bauran Pemasaran yang Diterapkan di TPI Mayangan	53
5.4	Karakteristik Konsumen dan Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	54
5.4.1	Karakteristik Konsumen	54
5.4.2	Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	59
5.5	Uji Validitas	65
5.6	Analisis Regresi Linier Berganda	66
5.6.1	Uji F	70

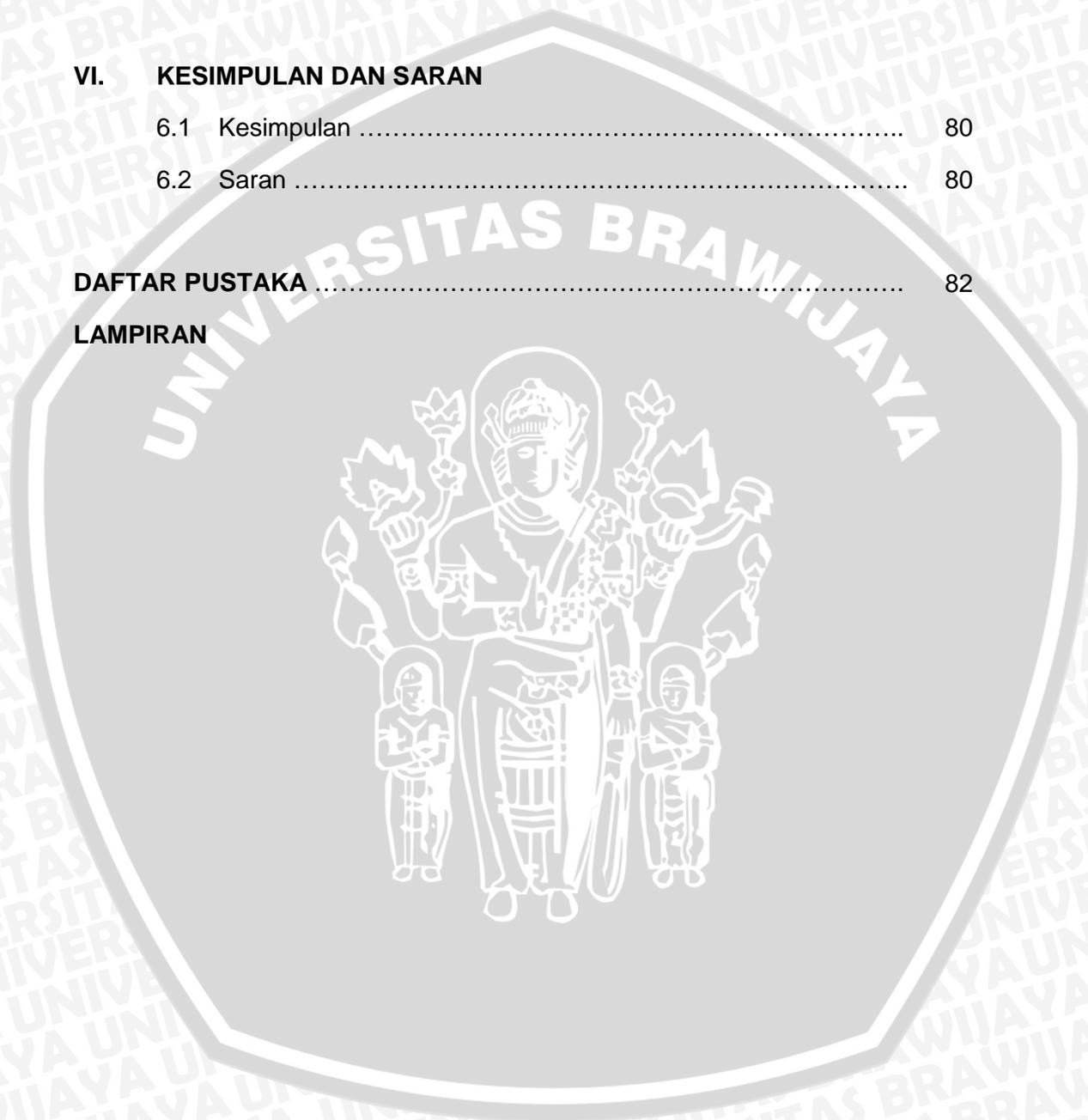
5.6.2	Koefisien Determinasi (R^2)	72
5.6.3	Uji t	72
5.7	Pengembangan TPI Mayangan Guna Peningkatan Kepuasan Konsumen	78

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	80
6.2	Saran	80

DAFTAR PUSTAKA	82
-----------------------------	----

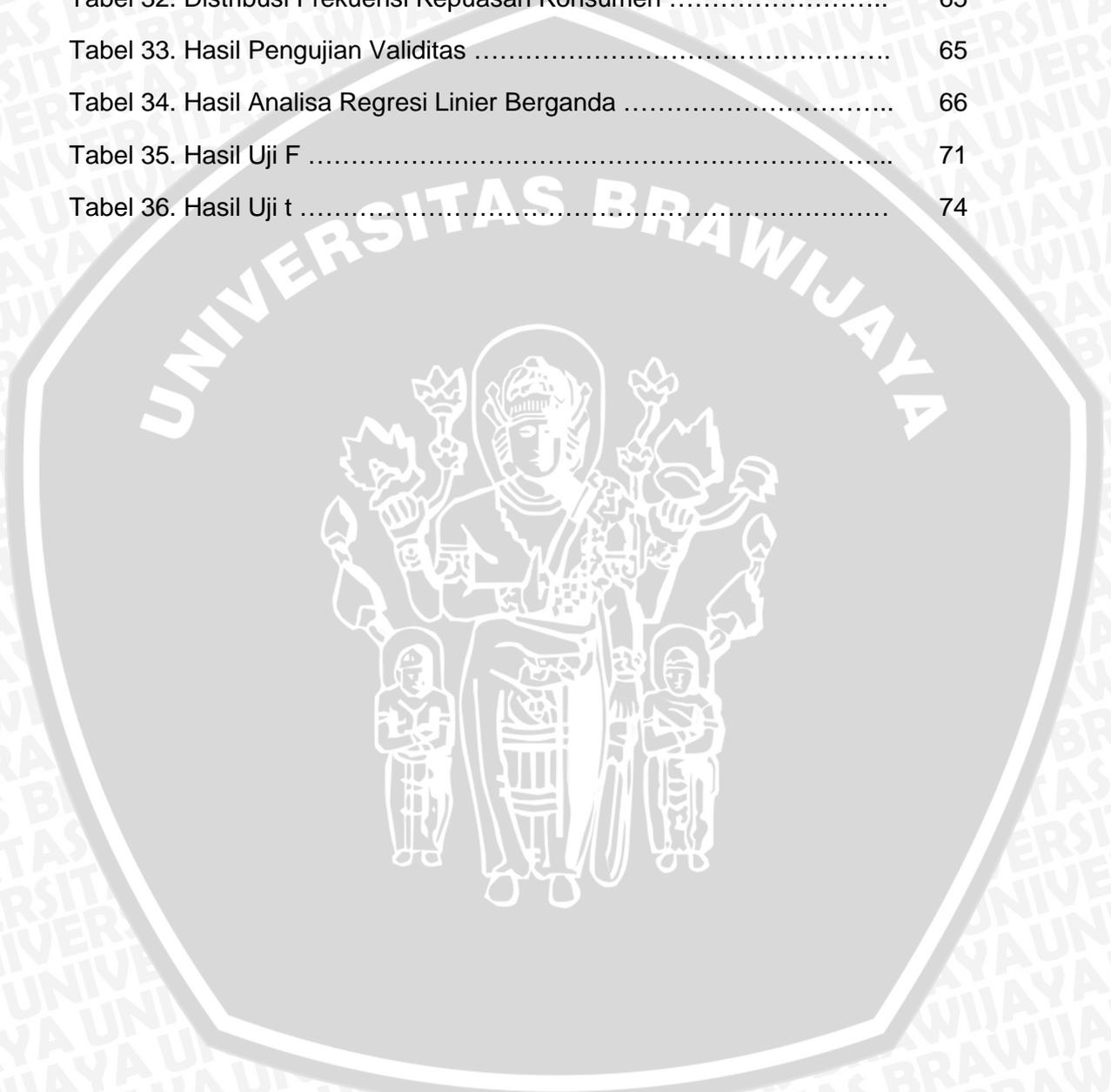
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
Tabel 1. Penilaian Jawaban Responden	28
Tabel 2. Interpretasi Koefisien Korelasi	30
Tabel 3. Data Penduduk Kecamatan Mayangan	33
Tabel 4. Data Usaha Pengolahan Ikan	36
Tabel 5. Data Nelayan	37
Tabel 6. Data Jenis Alat Tangkap	37
Tabel 7. Data Kunjungan Armada	38
Tabel 8. Data Produksi Ikan di TPI tahun 2010	38
Tabel 9. Produksi Perikanan Air Payau di Kota Probolinggo	39
Tabel 10. Pedagang Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 11. Pedagang Berdasarkan Usia	46
Tabel 12. Pedagang Berdasarkan Tempat Tinggal	47
Tabel 13. Pedagang Berdasarkan Tingkat Pendidikan	48
Tabel 14. Pedagang Berdasarkan Tingkat Pendapatan	48
Tabel 15. Distribusi Variabel Harga	49
Tabel 16. Distribusi Variabel Lokasi	50
Tabel 17. Distribusi Variabel Produk	51
Tabel 18. Distribusi Variabel Promosi	53
Tabel 19. Distribusi Variabel Perilaku social	54
Tabel 20. Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 21. Konsumen Berdasarkan Usia	56
Tabel 22. Konsumen Berdasarkan Tempat Tinggal	56
Tabel 23. Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan	57
Tabel 24. Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 25. Konsumen Berdasarkan Tingkat Penghasilan	58
Tabel 26. Distribusi Frekuensi Harga	59
Tabel 27. Distribusi Frekuensi Lokasi	60

Tabel 28. Distribusi Frekuensi Produk	61
Tabel 29. Distribusi Jenis Ikan yang Paling Sering di Beli	62
Tabel 30. Distribusi Frekuensi Promosi	62
Tabel 31. Distribusi Frekuensi Perilaku Sosial	63
Tabel 32. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen	65
Tabel 33. Hasil Pengujian Validitas	65
Tabel 34. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda	66
Tabel 35. Hasil Uji F	71
Tabel 36. Hasil Uji t	74



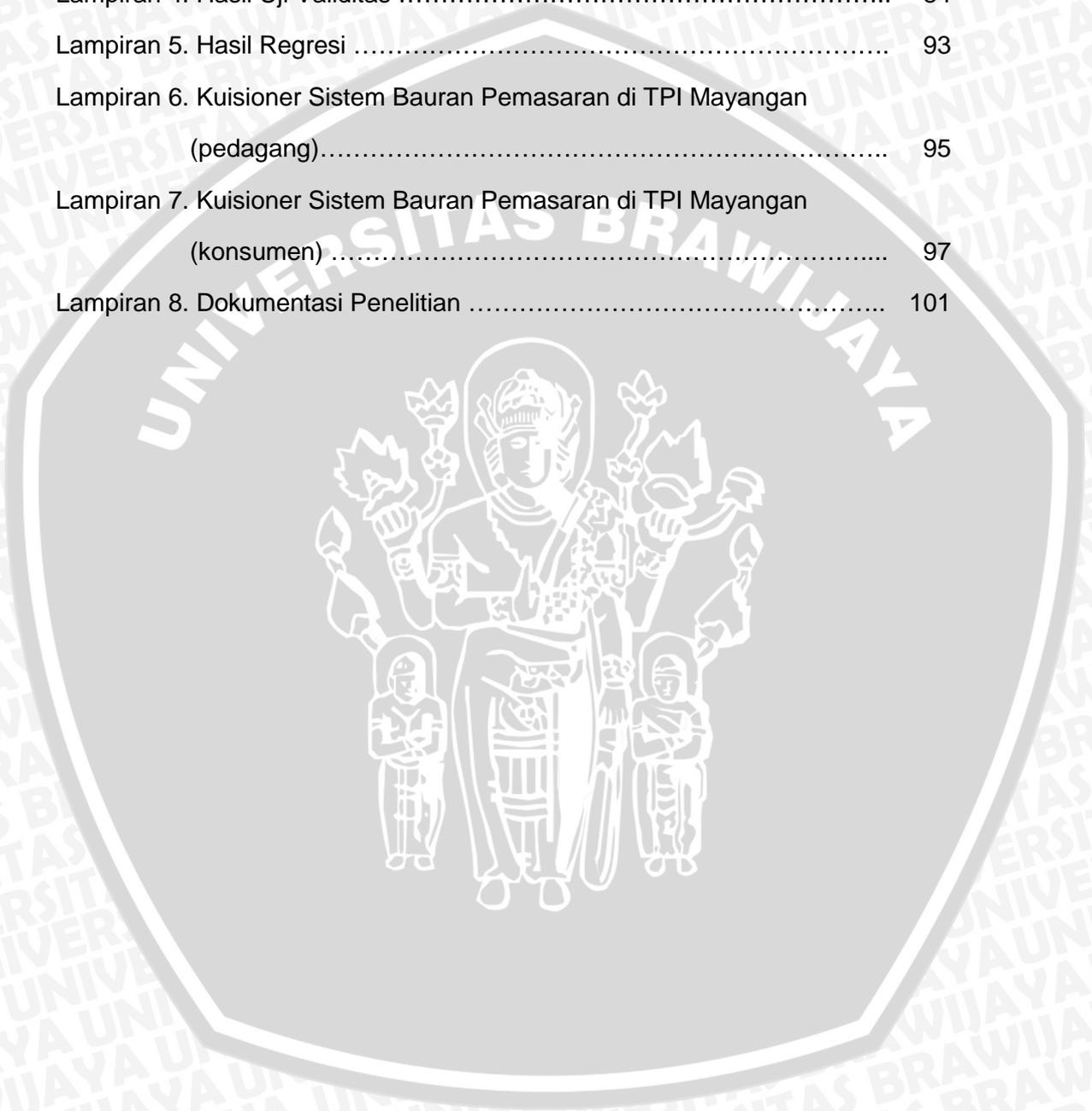
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
Gambar 1. Kerangka Berfikir	17
Gambar 2. Struktur Organisasi UPT TPI Mayangan	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
Lampiran 1. Peta Kota Probolinggo	83
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	84
Lampiran 5. Hasil Regresi	93
Lampiran 6. Kuisiонер Sistem Bauran Pemasaran di TPI Mayangan (pedagang).....	95
Lampiran 7. Kuisiонер Sistem Bauran Pemasaran di TPI Mayangan (konsumen)	97
Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian	101



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Maka aku katakan kepada mereka: Mohonlah ampun kepada Tuhanmu, sesungguhnya Dia adalah Maha Pengampun, niscaya Dia akan mengirimkan hujan kepadamu dengan lebat, dan membanyakkan harta dan anak-anakmu, dan mengadakan untukmu kebun-kebun dan mengadakan (pula di dalamnya) untukmu sungai-sungai (QS. 71:10-12).

Sebagai negara maritim, Indonesia memiliki garis pantai sepanjang kurang lebih 81.000 km. Luas wilayah laut, termasuk di dalamnya Zona Ekonomi Eksklusif mencakup 5, 8 juta kilometer persegi (Dahuri, 2001). Di dalam wilayah laut dan pesisir tersebut terkandung kekayaan sumber daya laut yang amat besar, mulai dari ikan, kepiting, udang, kerang dan berbagai sumber daya laut lainnya yang siap untuk dieksploitasi nelayan.

Ikan adalah salah satu bentuk sumberdaya alam yang bersifat renewable atau mempunyai sifat dapat pulih / dapat memperbaharui diri. Sumberdaya ikan pada umumnya mempunyai sifat *open access* dan *common property* yang artinya pemanfaatan bersifat terbuka oleh siapa saja dan kepemilikannya bersifat umum.

Perikanan adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumberdaya ikan. Dalam statistik perikanan yang dimaksud dengan perikanan adalah kegiatan ekonomi dalam bidang penangkapan ikan dan atau pembudidayaan ikan serta pasca panen ikan (Dinas Perikanan Dan Kelautan Propinsi Jawa Timur, 2004).

Upaya memanfaatkan sumberdaya perikanan laut secara optimal dan lestari, merupakan tuntutan yang sangat mendesak bagi kemakmuran rakyat, terutama untuk meningkatkan kesejahteraan nelayan, pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta peningkatan ekspor untuk menghasilkan devisa Negara (Yahya, 2009).

Pelabuhan mulai dikenal sejak manusia mengenal transportasi air. Pada awalnya pelabuhan hanyalah merupakan tepian dari perairan yang terlindung dari gangguan alam. Pelabuhan mulai ada di sungai pedalaman yang jauh dari laut. Sejak manusia menggunakan perahu untuk transportasi di lautan, pelabuhan mengalami perkembangan, letaknya tidak lagi di pedalaman tetapi di muara sungai atau teluk yang terlindung dari gangguan alami seperti serangan ombak, angin, dan badai. Semakin lama pelabuhan tidak lagi menjadi tempat labuh perahu-perahu tetapi juga sebagai pusat kegiatan masyarakat. Peran kapal pun berkembang tidak hanya sebagai penangkap ikan atau perhubungan penduduk antar pulau tetapi fungsinya semakin meluas menjadi alat transportasi antar bangsa, pelabuhan pun menjadi tempat akulturasi kebudayaan dari beberapa bangsa (Martinus, 2006).

Salah satu usaha dari Pemerintah melalui Departemen Kelautan dan Perikanan untuk memajukan industri perikanan laut adalah membangun pelabuhan - pelabuhan perikanan modern di beberapa lokasi yang mempunyai potensi hasil tangkap yang tinggi. Salah satu lokasi yang dipilih oleh Dinas Perikanan dan Kelautan Jawa Timur untuk pembangunan Pelabuhan Perikanan adalah di Mayangan Kota Probolinggo.

Tempat Pelelangan Ikan adalah suatu tempat yang mempertemukan antara penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan jual beli dengan cara

lelang dimana terdapat penawaran harga yang semakin meningkat dan dilakukan di depan khalayak umum. Kegiatan ini diadakan untuk mempercepat proses pendistribusian hasil tangkapan nelayan dengan harga yang wajar dan sebanding. System pelelangan ikan sebagai suatu sistem yang dicanangkan pemerintah guna menjebatani kebutuhan masyarakat terhadap meningkatkan pendapatan maka seharusnya keberadaan tempat pelelangan ikan dipersiapkan dan dimengerti oleh pengguna secara baik dan utuh (Sastrawidjaya et.all, 2005).

Pemasaran merupakan pelaksanaan semua aktivitas yang berguna untuk menciptakan, memajukan, dan mendistribusikan barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan sekarang atau permintaan calon pembeli (Dalimartha, 1978). Ada dua factor utama yang membuat pemasaran produk perikanan Indonesia masih lemah. *Pertama* karena lemahnya *market intelligence* yang meliputi penguasaan informasi tentang pesaing, segmen pasar, dan selera (*preference*) para konsumen tentang jenis dan mutu komoditas perikanan. *Kedua*, belum memadainya prasarana dan sarana system transportasi dan komunikasi untuk mendukung distribusi atau penyampaian (*delivery*) produk perikanan dan produsen ke konsumen secara tepat (Mahyuddin, 2001).

Sistem pemasaran berbagai macam, ada yang langsung ke konsumen ini yang disebut *direct marketing*. Ada juga yang dengan cara menekankan image. Media yang dipakai juga berbagai macam, dapat melalui televisi, radio atau brosur. Ada juga yang melakukan pemasaran dari pintu ke pintu.

Perkembangan kegiatan penangkapan ikan di laut perlu ditunjang dengan tersedianya sarana dan prasarana perikanan, terutama tempat pendaratan ikan. Dalam upaya menunjang pengembangan kegiatan penangkapan ikan tersebut pemerintah melalui Direktorat Jenderal Perikanan,

Departemen Perikanan dan Kelautan telah membangun tempat pendaratan ikan, sekaligus menjadikan tempat pendaratan ikan tersebut sebagai pusat pemasaran ikan dimana nelayan dapat menjual hasil tangkapannya baik kepada pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen lainnya.

TPI merupakan solusi yang diberikan oleh pemerintah guna mengatasi masalah dalam hal pemasaran ikan, yaitu untuk membantu nelayan dalam memasarkan hasil tangkapannya. Dimana selama ini nelayan dalam memasarkan hasil tangkapannya melalui tengkulak, secara tidak langsung nelayan tidak bisa menentukan harga. Dengan adanya TPI diharapkan bisa mengatasi permasalahan mulai dari pemasaran ikan dan sebagainya. TPI dapat berjalan secara optimal jika didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang menjadi perhatian dalam penelitian ini dan akan dirumuskan untuk dicari jawabannya adalah :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap keberadaan TPI Mayangan?
2. Bagaimana sistem bauran pemasaran di TPI Mayangan kota Probolinggo?
3. Bagaimana pengaruh strategi bauran pemasaran meliputi: harga (X_1), lokasi (X_2), produk (X_3), promosi (X_4), dan perilaku sosial (X_5) terhadap kepuasan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui persepsi masyarakat (konsumen) terhadap keberadaan TPI Mayangan.
2. Mengetahui sistem bauran pemasaran di TPI Mayangan.
3. Mengetahui pengaruh sistem bauran pemasaran meliputi: harga (X_2), lokasi (X_2), produk (X_3), promosi (X_4), dan perilaku sosial (X_5) terhadap kepuasan konsumen.

1.4. Kegunaan

Selain dari maksud dan tujuan seperti yang telah disebutkan diatas diharapkan penelitian ini bermanfaat dan berguna dikemudian hari untuk :

1. Peneliti, untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta menerapkan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lingkungan masyarakat.
2. Pemerintah, sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan dan perencanaan pembangunan di sector perikanan dalam pengelolaan TPI sesuai dengan keadaan daerah setempat.
3. Masyarakat, sebagai bahan informasi tentang mekanisme pengelolaan dari suatu pelelangan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pelabuhan Perikanan

2.1.1. Perkembangan pelabuhan perikanan

Pada awalnya, pelabuhan hanya merupakan suatu tepian dimana kapal-kapal dan perahu dapat merapat dan membuang jangkar untuk bias melakukan bongkar muat hasil tangkapan dan kegiatan lain. Untuk bias melakukan kegiatan tersebut maka pelabuhan harus tenang terhadap gangguan gelombang sehingga pada masa itu pelabuhan berada di tepi sungai, teluk atau pantai yang secara alami terlindung terhadap gangguan ombak. Dengan berkembangnya kehidupan social dan ekonomi penduduk suatu daerah atau Negara maka kebutuhan akan sandang, pangan dan fasilitas hidup lainnya dalam hal ini termasuk kebutuhan konsumsi ikan meningkat, selain itu juga terjadi peningkatan jumlah nelayan dan jumlah armada kapal penangkap ikan, dengan demikian diperlukan sarana dan prasarana yang lebih memadai. Sejalan dengan itu, pelabuhan perikanan juga mengalami perkembangan. Pelabuhan tidak lagi harus berada di daerah terlindung secara alami, tetapi bias berada di laut terbuka dengan wilayah yang lebih luas dengan fasilitas dan pelayanan yang memadai (Triatmodjo, 1996).

2.1.2. Definisi pelabuhan perikanan

Menurut Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor : KEP.10 / MEN / 2004 tentang pelabuhan perikanan pada ketentuan umum pasal 1, Pelabuhan Perikanan adalah tempat yang terdiri dari daratan dan perairan di sekitarnya dengan batas-batas tertentu sebagai tempat kapal perikanan bersandar, berlabuh dan atau bongkar muat ikan yang dilengkapi dengan fasilitas keselamatan pelayaran dan kegiatan penunjang pelabuhan perikanan. Pelabuhan Perikanan Pantai adalah unit pelaksana teknis Departemen Kelautan

dan Perikanan di bidang prasarana pelabuhan perikanan yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Direktur Jenderal Perikanan Tangkap. Pelabuhan Perikanan Pantai dipimpin oleh seorang Kepala.

Sedangkan menurut Murdiyanto (2003), Pelabuhan Perikanan adalah tempat pelayanan umum bagi masyarakat nelayan dan usaha perikanan, sebagai pusat pembinaan dan peningkatan kegiatan ekonomi perikanan yang dilengkapi dengan fasilitas di darat dan di perairan sekitarnya untuk digunakan sebagai pangkalan operasional tempat berlabuh, bertambat, mendaratkan hasil, penanganan, pengolahan, distribusi dan pemasaran hasil perikanan.

2.1.3. Tugas dan Fungsi Pelabuhan Perikanan Pantai

Menurut Keputusan Menteri Kelautan Dan Perikanan Nomor : Kep. 46/Men/2002, Pelabuhan Perikanan Pantai mempunyai tugas melaksanakan fasilitasi produksi dan pemasaran hasil perikanan tangkap di wilayahnya dan pengawasan pemanfaatan sumber daya penangkapan untuk pelestariannya. Pelabuhan Perikanan Pantai menyelenggarakan fungsi :

- a. perencanaan, pengembangan, pemeliharaan, serta pemanfaatan sarana pelabuhan perikanan.
- b. pelayanan teknis kapal perikanan dan kesyahbandaran pelabuhan perikanan.
- c. koordinasi pelaksanaan urusan keamanan, ketertiban, dan pelaksanaan kebersihan kawasan pelabuhan perikanan.
- d. pengembangan dan fasilitasi pemberdayaan masyarakat perikanan.
- e. pelaksanaan fasilitasi dan koordinasi di wilayahnya untuk peningkatan produksi, distribusi, dan pemasaran hasil perikanan.
- f. pelaksanaan pengawasan penangkapan, penanganan, pengolahan, pemasaran, dan mutu hasil perikanan.

- g. pelaksanaan pengumpulan, pengolahan, dan penyajian data dan statistik perikanan.
- h. pengembangan dan pengelolaan sistem informasi dan publikasi hasil riset, produksi, dan pemasaran hasil perikanan tangkap di wilayahnya.
- i. pemantauan wilayah pesisir dan fasilitasi wisata bahari.
- j. pelaksanaan urusan tata usaha dan rumah tangga.

2.1.4. Fasilitas Pelabuhan Perikanan

Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) berfungsi sebagai tempat pelayanan umum bagi masyarakat nelayan dan usaha perikanan yang secara khusus sebagai pusat pembinaan dan peningkatan ekonomi perikanan. Selain itu juga berfungsi sebagai pusat pertumbuhan ekonomi daerah Jawa Timur dan khususnya Kota Probolinggo. Keberadaan Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Mayangan yang modern dan sebagai penggerak perkembangan industri perikanan modern di Jawa Timur. Untuk Propinsi Jawa Timur meskipun pada saat ini sudah cukup banyak pelabuhan-pelabuhan perikanan, akan tetapi keperluan suatu pelabuhan perikanan yang modern sangat mendesak, mengingat potensi perikanan tangkap di Jawa Timur sangat tinggi (Boestami, 2010).

Pelabuhan adalah sebuah fasilitas di ujung [samudera](#), [sungai](#), atau [danau](#) untuk menerima [kapal](#) dan memindahkan [barang kargo](#) maupun [penumpang](#) ke dalamnya. Pelabuhan biasanya memiliki alat-alat yang dirancang khusus untuk memuat dan membongkar muatan kapal-kapal yang berlabuh. [Crane](#) dan gudang berpendingin juga disediakan oleh pihak pengelola maupun pihak swasta yang berkepentingan. Sering pula disekitarnya dibangun fasilitas penunjang seperti pengalengan dan pemrosesan barang. Peraturan Pemerintah RI No.69 Tahun 2001 mengatur tentang pelabuhan dan fungsi serta penyelenggaraannya (Suyono, 2010).

2.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan kepada para pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain (Sutojo, 1988).

Menurut Swastha (1981), pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Irawan, 1996).

Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen dan memberikan nilai tambah yang besar dalam perekonomian. Supriatna (2010), menyatakan bahwa terdapat sembilan macam fungsi pemasaran yaitu: perencanaan, pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, standarisasi dan pengelompokan, pembiayaan, komunikasi, dan pengurangan resiko (*risk bearing*). Sebagai perusahaan, tataniaga sama

pentingnya dengan kegiatan produksi karena tanpa bantuan sistem tataniaga, petani akan merugi akibat barang-barang hasil produksinya tidak dapat dijual.

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

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi tersebut didasarkan pada konsep inti pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan, pasar pemasaran serta pemasar (Kolter, 1995).

2.3. Sistem Pemasaran

Sistem berasal dari bahasa Latin (systema) dan bahasa Yunani (sustema) adalah suatu kesatuan yang terdiri dari komponen atau elemen yang dihubungkan bersama untuk memudahkan aliran informasi, materi atau energi (www.wikipedia.com). Menurut Mcleod (2001), system adalah himpunan dari unsure-unsur yang saling berkaitan sehingga membentuk suatu kesatuan yang utuh dan terpadu. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa system merupakan kumpulan elemen-elemen atau subsistem-subsistem yang berhubungan satu sama lain yang menjadi satu kesatuan yang utuh dan terpadu.

Pemasaran merupakan hal penting dalam suatu system perdagangan, *American Marketing Association* dalam Alina (2004), mengartikan pemasaran sebagai berikut : Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi daripada kegiatan pemasaran. Kotler (2000), pemasaran adalah suatu proses social, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Menurut Sutojo (1988), pemasaran adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan kepada para pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain.

Menurut Swastha (1981), sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

Menurut Kotler dalam Soekartawi (1999), ada lima faktor yang menyebabkan mengapa pemasaran itu penting, yaitu : (a). Jumlah produk yang dijual menurun; (b). Pertumbuhan penampilan perusahaan juga menurun; (c). Terjadinya perubahan yang diinginkan konsumen; (d). Kompetisi yang semakin tajam; (e). Terlalu besarnya pengeluaran untuk penjualan. Aktivitas-aktivitas yang tercakup dalam pemasaran ialah :

1. Riset pasar (*Market Research*)

Aktivitas untuk memperoleh keterangan tentang pasar. Hal itu perlu supaya keputusan didasarkan atas fakta, tidak atas perkiraan saja.

2. Perencanaan Produk (*Product Planning*)

Aktivitas untuk mengembangkan produk hingga memuaskan langganan serta memungkinkan perusahaan untuk mempergunakan kapasitas produksi sepenuhnya.

3. Penetapan Harga (*Pricing*)

Aktivitas penetapan harga produk berdasarkan biaya maupun faktor pasar seperti saluran distribusi, cara potongan (*discount*) yang diberikan, tingkat harga yang diminta oleh saingan, kemampuan atau kemauan para langganan untuk membayar, dsb.

4. Pengiklanan (*Advertising*)

Aktivitas-aktivitas memperkenalkan produk kepada langganan serta menciptakan permintaan terhadap produk itu. Pengiklanan menghubungkan langganan dengan barang.

5. *Sales Promotion*

Aktivitas yang memajukan penjualan selain daripada pengiklanan. Promosi penjualan menimbulkan permintaan dan menambah penjualan. Biasanya promosi penjualan (membawa) produk kepada langganan.

6. Distribusi (*Distribution*)

Aktivitas yang membuka jalan dari pabrik ke langganan / calon pembeli, sehingga barang-barang tersedia dan mudah dibeli.

2.4. Sistem Bauran Pemasaran

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), Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Mc Carthy dalam Kotler (1997) mempopulerkan sebuah klasifikasi 4 unsur dari alat-alat ini yang dikenal dengan 4P (*four P*): Product (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Sistem bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran. Menurut Wahyudi (2011), maka dapat disimpulkan pengertian bauran pemasaran perilaku sosial adalah sekumpulan perilaku yang dimiliki oleh [manusia](#) dan dipengaruhi oleh [adat](#), [sikap](#), [emosi](#), [nilai](#), [etika](#), [kekuasaan](#), [persuasi](#), dan/atau [genetika](#). Kemudian dalam perkembangannya, domain perilaku yang dibagi menjadi tiga tingkat:

- Pengetahuan (*knowledge*)

Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap obyek melalui indera yang dimilikinya.

- Sikap (*attitude*)

Sikap merupakan respons tertutup seseorang terhadap stimulus atau objek tertentu, yang sudah melibatkan faktor pendapat dan emosi yang bersangkutan.

- Tindakan atau praktik (*practice*)

Tindakan ini merujuk pada perilaku yang diekspresikan dalam bentuk tindakan, yang merupakan bentuk nyata dari pengetahuan dan sikap yang telah dimiliki.

2.5. Kebijakan Pemasaran Ikan

Pemasaran produk perikanan dan kelautan, baik untuk pasar dalam negeri maupun ekspor, sebagian besar masih ditentukan oleh konsumen (*buyer market*). Kondisi semacam ini mengakibatkan harga jual produk perikanan pada umumnya atau seringkali kurang menguntungkan pihak produsen (nelayan). Ada dua faktor utama yang membuat pemasaran produk perikanan Indonesia masih lemah. Pertama, karena lemahnya *market intelligence* yang meliputi penguasaan informasi tentang pesaing, segmen pasar, dan selera (*preference*) para konsumen tentang jenis dan mutu komoditas perikanan. Kedua, belum memadainya prasarana dan sarana sistem transportasi dan komunikasi untuk mendukung distribusi atau penyampaian (*delivery*) produk perikanan dari produsen ke konsumen serta tepat waktu (Mahyuddin B, 2001). *Market intelligence*, sarana prasarana dan *delivery* produk perikanan ini yang menjadi dasar kebijakan pemerintah khususnya Departemen Kelautan dan Perikanan untuk membangun Tempat Pelelangan Ikan (TPI) di seluruh wilayah di Indonesia.

2.6. Kerangka Pemikiran

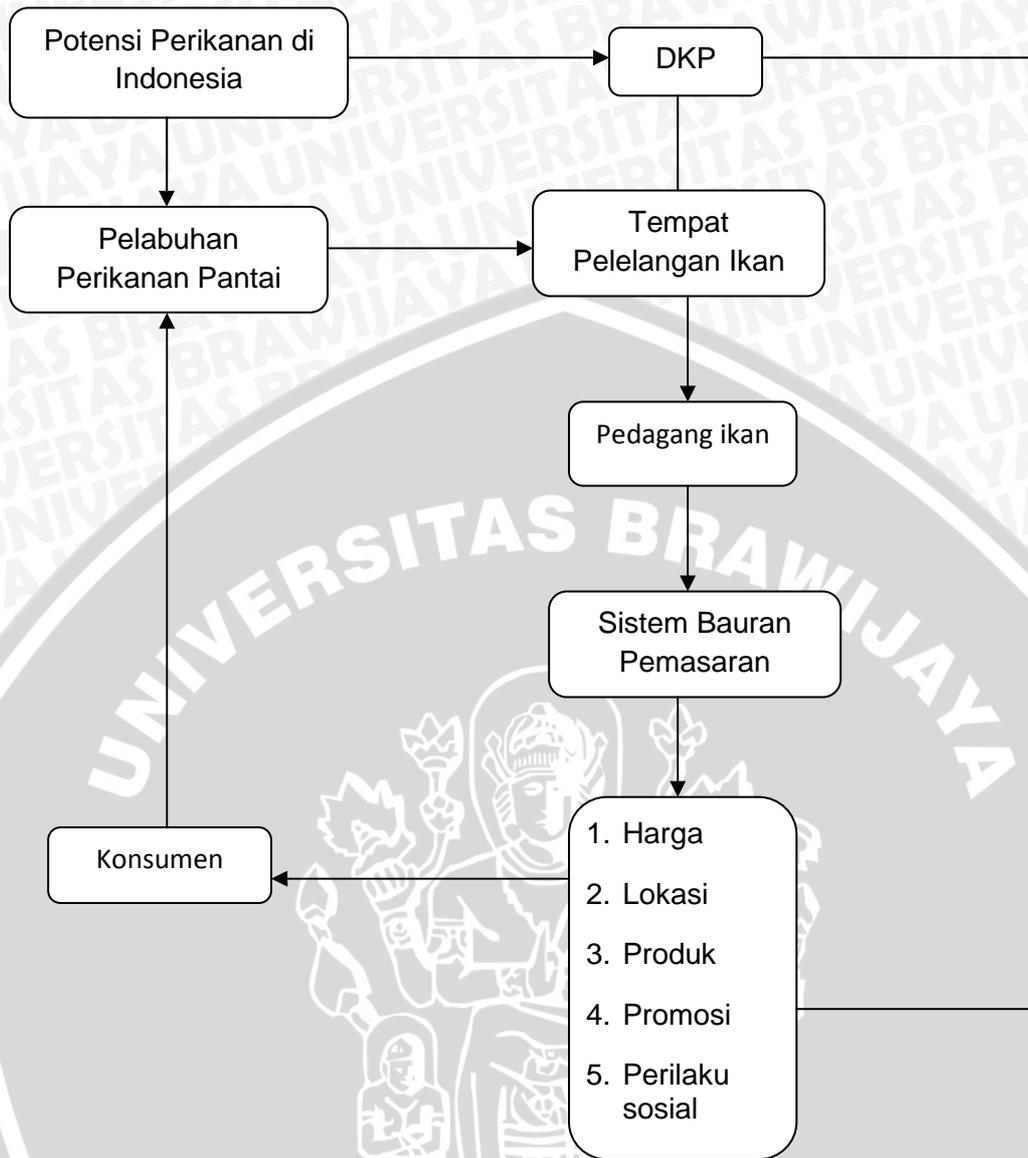
Pemasaran merupakan bagian penting setelah pasca panen ikan. Bila mekanisme pemasaran berjalan dengan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu peranan lembaga pemasaran yang biasanya terdiri dari produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, atau lainnya menjadi amat penting. Lembaga pemasaran ini khususnya bagi Negara berkembang, yang dicirikan oleh lemahnya pemasaran hasil perikanan atau lemahnya kompetisi pasar yang sempurna akan menentukan mekanisme pasar. Karena barang perikanan itu sendiri yang mudah mengalami pembusukan (*perishable food*) sehingga perlu penanganan yang tepat untuk menjaga tingkat kesegaran ikan yang dihasilkan oleh nelayan agar sampai pada tingkat konsumen dengan kualitas mutu yang baik dengan memakai prinsip-prinsip dasar-dasar penanganan ikan.

Respon masyarakat (pedagang ikan dan nelayan) terhadap inovasi yang ditawarkan oleh pemerintah di lingkungan mereka pada pelaksanaannya berbeda. Menurut Apriliyani (2004), bahwa respon masyarakat terhadap TPI dapat digolongkan menjadi dua macam. Pertama, respon positif yang mengandung pengertian bahwa seorang individu memberikan tanggapannya terhadap obyek, benda atau peristiwa yang diinderanya. Kedua, respon negative yang mempunyai pengertian sebaliknya, yaitu seorang individu tidak memberikan tanggapan sama sekali terhadap obyek, benda atau peristiwa yang diinderanya.

TPI merupakan tempat pelelangan resmi yang ditawarkan oleh pemerintah sebagai solusi dalam mengatasi pemasaran hasil perikanan. Untuk membantu TPI dalam kegiatan operasionalnya, maka dibutuhkan sarana dan prasarana yang memadai untuk mendukung kegiatan pelelangan ikan, sehingga dengan demikian akan membantu keberhasilan TPI dalam melaksanakan

kegiatannya. Akan tetapi sebaliknya, jika sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh sebuah tempat pelelangan ikan tidak terpenuhi maka TPI tersebut akan mengalami kegagalan karena tidak adanya sarana dan prasarana yang mendukung untuk kegiatan pelelangan ikan yang merupakan syarat dari pelaksanaan kegiatan tempat pelelangan ikan. Selain itu, peran pemerintah juga sangat penting dalam pengelolaan tempat pelelangan ikan, pemerintah merupakan bagian utama yang menjadi dasar untuk menjalankan kegiatan pelelangan ikan. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada alur kerangka pemikiran seperti yang ditampilkan pada gambar 1.





Gambar 1. Kerangka Berfikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Tempat Pelelangan Ikan Pelabuhan Perikanan Pantai Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo Jawa Timur. Penelitian dilaksanakan pada Bulan Pebruari - Maret 2011.

3.2. Obyek Penelitian

Pada penelitian kali ini yang menjadi obyek penelitian adalah Tempat Pelelangan Ikan di Pelabuhan Pantai Perikanan Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo.

3.3. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2008), penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Metode kualitatif lebih berdasarkan pada filsafat fenomenologis yang mengutamakan penghayatan dan berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu. Pada penelitian ini jelas ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih untuk mengetahui apakah suatu variabel dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya. Penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel dalam bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini berdasarkan jenisnya dapat dikelompokkan sebagai berikut :

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dari sumbernya (Singarimbun dan Effendi, 1982).

Menurut Hasan (2002), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer disebut juga data asli atau data baru.

3.4.2. Data Sekunder

Menurut Singarimbun dan Effendi (1982), data sekunder adalah data yang diperoleh tidak dari sumbernya langsung melainkan sudah dikumpulkan oleh pihak lain dan sudah diolah.

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang ada. Data ini, biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti terdahulu. Data sekunder disebut juga data tersedia (Hasan, 2002).

Menurut Marzuki (2005), 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. Jenis data sekunder yang akan diambil meliputi : keadaan umum lokasi penelitian (keadaan topografi dan geografi), keadaan penduduk, serta gambaran umum tentang system bauran pemasaran yang telah ada di TPI Mayangan.

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. 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 lisan. Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu. Apabila peneliti menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatanlah yang menjadi sumber data, sedang isi catatan subjek penelitian atau variabel penelitian (Arikunto, 1998).

3.5. Pengumpulan Data

Bukti atau data untuk keperluan studi kasus bias berasal dari empat sumber, yaitu :

a. Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008:142).

Menurut Widayat dan Amirullah (2002), kuisisioner adalah daftar pernyataan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Dalam peneliyian ini, metode yang digunakan adalah kuisisioner tertutup yang mana pertanyaan dan pernyataan tidak memberikan kebebasan kepada responden, untuk memberikan jawaban dan pendapatnya sesuai dengan keinginan mereka. Kuisisioner diberikan secara langsung pada responden. Adapun isi kuisisioner yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi : nama, alamat responden, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, dan sikap responden terhadap pertanyaan yang ada.

b. Dokumentasi

Menurut Arikunto (1998), dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya.

Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, namun melalui dokumen. Dokumen yang digunakan dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan khusus dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya (Hasan, 2002).

c. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu sumber informasi studi kasus yang sangat penting. 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 lain (Arismunandar, 2006).

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report* atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2008:137).

Wawancara dilakukan terhadap responden yang terdiri dari pedagang ikan. Data yang dikumpulkan dari wawancara dengan responden antara lain:

jenis dan jumlah produksi ikan yang di jual di TPI, sistem dan mekanisme pelelangan (tata cara pelelangan TPI, tata cara pembayaran lelang).

d. Observasi

Menurut Patilima (2005), observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan penelitian turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai cirri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuisisioner. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2008:145).

Dalam hal ini yang dilakukan peneliti adalah melihat variabel system bauran pemasaran yang diterapkan TPI seperti produk, bentuk bangunan, sarana dan prasarana.

3.6. Populasi dan Sampel

3.6.1. Populasi Penelitian

Menurut Arikunto (1996), populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian tersebut merupakan penelitian populasi. Dalam penelitian ini populasinya adalah nelayan dan pedagang ikan yang berada di Pelabuhan Perikanan Pantai Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo.

3.6.2. Sampel Penelitian

Menurut Widayat dan Amirullah (2002), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dalam penelitian. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode “*purposive sampling*”. Daniel (2002), menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan sengaja, dimana sampel tersebut *representative*/mewakili populasi. Pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu. Dengan demikian penggunaan metode ini membutuhkan kepekaan dan ketajaman peneliti dalam menentukan sampel yang representatif. Nelayan yang dijadikan sampel adalah nelayan yang sedang melakukan penjualan hasil tangkapannya dan dapat mewakili para nelayan di lokasi penelitian dalam hal informasi.

Untuk menentukan jumlah sampel pada nelayan dan pedagang menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel nelayan yang diambil sebanyak 10 orang dan jumlah sampel pedagang sebanyak 30 orang. Untuk menentukan jumlah sampel (konsumen) yang diambil adalah dengan menggunakan rumus *linier time function* ($T = t_0 + t_1 n$). Pada rumus ini, jumlah sampel (konsumen) ditentukan berdasarkan waktu yang efektif yang digunakan untuk melaksanakan penelitian, karena populasi tidak diketahui (Sari dalam Hapsari, 2007).

Dalam penelitian ini waktu yang digunakan adalah 6 hari dalam 1 minggu. Sedangkan waktu yang digunakan untuk mengambil data dalam sehari 5 jam. Antara pukul 12.00 – 17.00 karena waktu tersebut adalah waktu untuk pelelangan ikan sehingga waktu tersebut adalah waktu yang efektif untuk mengumpulkan data. Dengan demikian maka jumlah sampel dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$T = t_0 + t_1 n$$

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

$$n = \frac{1800 - 300}{30}$$

$$n = 50$$

Dimana : T = waktu penelitian 6 hari

(5 jam x 60 menit x 6 hari = 1800 menit)

t_0 = periode waktu harian selama 5 jam (5 x 60 menit = 300 menit)

t_1 = waktu pengisian kuesioner selama 30 menit

n = jumlah responden

berdasarkan rumus di atas diperoleh nilai n sebesar 50 artinya jumlah sampel (responden) yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 50 orang.

Pengambilan data dilakukan selama 6 hari.

3.7. Batasan Penelitian dan Variabel

3.7.1. Batasan Penelitian

Batasan penelitian perlu dilakukan agar tidak terjadi penelitian yang menyimpang dari tujuan, dalam penelitian ini, batasan yang digunakan adalah :

- Bauran pemasaran (X), variabel-variabel yang terkontrol yang dilaksanakan untuk memuaskan konsumen. Adapun variabel-variabel dalam bauran pemasaran (5P) yaitu harga/*price*, lokasi/*place*, produk/*product*, promosi/*promotion*, dan perilaku sosial/*social behavior*.
- Kepuasan konsumen (Y), respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan sarana prasarana yang ada.

3.7.2. Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah :

1. Variabel Bebas/Independent

Variabel bebas yaitu variabel yang tidak terikat oleh variabel apapun. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubah atau timbulnya variabel terikat/dependen (Sugiyono, 2008). Variabel bebas disini adalah variabel-variabel bauran pemasaran, yang meliputi :

- Harga/*Price* (X_1)

Adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk suatu produk. Persepsi atau respon konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh pedagang.

$X_{1,1}$: Pedagang di TPI Mayangan memberikan potongan harga.

$X_{1,2}$: Harga yang ditawarkan di TPI Mayangan sesuai dengan kualitas produknya.

$X_{1,3}$: Penetapan harga oleh pedagang di TPI Mayangan cukup terjangkau bagi konsumen.

- Lokasi/*Place* (X_2)

Diartikan sebagai tempat pelayanan terhadap jasa tersebut. Persepsi atau respon konsumen terhadap lokasi/tempat TPI di Mayangan.

$X_{2,1}$: Lokasi mudah dijangkau oleh konsumen (terletak di dekat kota).

$X_{2,2}$: Lokasi mudah dijangkau oleh alat transportasi umum maupun pribadi.

$X_{2,3}$: Lokasi TPI Mayangan memiliki pasar yang tertata dengan baik dan teratur.

- Produk/*Product* (X_3)

Adalah berupa respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan di TPI Mayangan.

$X_{3.1}$: Pedagang di TPI Mayangan menjual produk dengan jenis yang beragam.

$X_{3.2}$: Pedagang di TPI Mayangan menjual produk dengan kualitas yang cukup baik.

$X_{3.3}$: Pedagang di TPI Mayangan memiliki ketersediaan produk yang cukup banyak.

- Promosi/Promotion (X_4)

Adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, cara produsen TPI Mayangan memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Persepsi atau respon konsumen terhadap promosi yang sudah dilakukan oleh pihak TPI.

$X_{4.1}$: Promosi dilakukan oleh pengelola TPI melalui media cetak, media elektronik, spanduk, dan papan nama.

$X_{4.2}$: Pedagang di TPI Mayangan mempromosikan produk baru dengan cukup baik kepada konsumen.

$X_{4.3}$: Pedagang di TPI Mayangan memberikan segala informasi/mempromosikan secara langsung kepada konsumen mengenai keunggulan produk yang dijual.

- Perilaku sosial (X_5)

Adalah menunjukkan perilaku pedagang terhadap sistem pemasaran.

$X_{5.1}$: Pedagang selalu jujur dalam memberikan harga maupun memberikan kualitas ikan kepada konsumen.

X_{5.2} : Pedagang tidak pernah mengurangi timbangan ketika menimbang jualan (ikan).

X_{5.3} : mudah dalam melakukan tawar menawar antara pedagang dan konsumen.

2. Variabel Terikat/Dependent

Variabel terikat atau dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini, variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Kepuasan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah berkunjung ke TPI Mayangan, variabelnya adalah :

1. Konsumen merasa puas dengan adanya TPI Mayangan dan sarana prasarana yang ada.
2. Konsumen mempunyai keinginan untuk berkunjung kembali ke TPI Mayangan.
3. Konsumen sering membeli produk yang sama di TPI Mayangan.

3.8. Skala Pengukuran

Menurut Cooper dan Emory (1996), mengukur adalah menemukan luas, dimensi, kuantitas atau kapasitas sesuatu, khususnya dibandingkan terhadap suatu standar. Pengukuran dalam penelitian terdiri dari pemberian angka-angka pada peristiwa-peristiwa empiris sesuai dengan aturan-aturan tertentu. Definisi ini menyatakan bahwa pengukuran merupakan proses yang terdiri dari tiga bagian:

1. Memilih peristiwa empiris yang dapat diamati.
2. Memakai angka atau simbol untuk mewakili aspek-aspek peristiwa tersebut.

3. Menerapkan aturan pemetaan untuk menghubungkan pengamatan pada simbol.

Dalam penelitian ini menggunakan skala semantik. Skala perbedaan semantic berusaha mengukur arti objek atau konsep bagi seorang responden. Responden diminta untuk menilai suatu objek atau konsep pada suatu skala yang mempunyai dua efektif yang bertentangan. Skala bipolar ini mempunyai unsur evaluasi. Untuk analisis kuantitatif maka jawaban akan diberi nilai sebagai berikut:

Tabel 1. Penilaian Jawaban Responden

Jawaban	Kode	Nilai
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: sugiyono (2000)

3.9. Analisis Data

Analisis bukti (data) terdiri atas pengujian, pengkategorian, pentabulasian, ataupun pengombinasian kembali bukti-bukti untuk menunjuk proposisi awal suatu penelitian. Dalam analisis data, persiapan terbaik untuk melakukan analisis studi kasus ialah dengan memiliki suatu strategi umum analisis.

3.9.1. Analisa Regresi Linier Berganda

Menurut Hasan (2002), analisis regresi linier berganda adalah regresi linier dimana sebuah variable terikat (Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variable bebas (X).

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

Keterangan :

Y = variable terikat (kepuasan konsumen)

X = variable bebas (bauran pemasaran)

X_1 = Harga; X_2 = Lokasi;

X_3 = Produk; X_4 = Promosi;

X_5 = Perilaku sosial

a = intersep atau konstanta

b_1 = koefisien regresi (b_1, \dots, b_n)

e = error

3.9.2. Analisis 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. Semakin tinggi R^2 maka semakin baik model tersebut dalam kemampuan menerangkan variabel terikat (Sarwono, 2005).

3.9.3. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (bauran pemasaran) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Koefisien korelasi menurut Sugiyono (2008), dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

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

- Keterangan: F = ratio
 R^2 = koefisien determinasi regresi berganda
 K = jumlah variabel bebas
 n = banyaknya sampel

Dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel:

Tabel 2. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,200	Sangat Rendah
0,200 – 0,400	Rendah
0,400 – 0,600	Agak Rendah
0,600 – 0,800	Cukup
0,800 – 1,000	Kuat

Sumber: Arikunto (1998)

Kriteria pengujian dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table.

Jika dari perhitungan diperoleh :

- F hitung > F table, maka H_0 ditolak dan diterima H_1 . Hal ini berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata (signifikan) terhadap variabel terikat pada tingkat signifikan tertentu.
- F hitung < F table, maka terima H_0 dan H_1 ditolak. Hal ini berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata (non signifikan) terhadap variabel terikat pada tingkat signifikan tertentu.

3.9.4. Uji t

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menguji masing-masing koefisien regresi. Secara sistematis t hitung dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

b_i = koefisien korelasi

$S(b_i)$ = standart error dari b_i

Uji signifikansi individual dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat dengan melihat nilai probabilitas pada tingkat α dan juga untuk mengetahui variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat (Santoso, 2000). Analisis ini berguna untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh diantara variabel lainnya. Untuk mengetahui variabel bebas (X) yang paling dominan terhadap variabel terikat (Y) dilihat dari t hitung terbesar.

Keseluruhan analisa data akan dihitung dengan menggunakan alat analisis *Statistic Product and Service Solution* (SPSS) 16 for Windows.

BAB IV

KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Kondisi Geografis

Kota Probolinggo, adalah sebuah [kota](#) di [Provinsi Jawa Timur](#), [Indonesia](#). berbatasan dengan [Selat Madura](#) di sebelah utara, serta [Kabupaten Probolinggo](#) di sebelah timur, selatan, dan tengah. Kota ini juga terdapat pelabuhan perikanan yang cukup besar. Daerah yang menjadi lingkup perencanaan dalam pengembangan Kawasan Pesisir dan Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Mayangan adalah sumberdaya alam dan laut Kota Probolinggo. Kawasan pengembangan kawasan pesisir dan pelabuhan terbagi oleh 2 Kecamatan yaitu Kecamatan Mayangan dan Kecamatan Kademangan. Wilayah Kecamatan Mayangan yang termasuk dalam kawasan pesisir dan laut terdiri dari Kelurahan Wiroborang, Kelurahan Jati, Kelurahan Sukabumi, Kelurahan Mangunharjo, dan Kelurahan Mayangan. Sedangkan wilayah Kecamatan Kademangan yang termasuk dalam kawasan pesisir dan laut meliputi Kelurahan Pilang dan Kelurahan Ketapang.

Secara geografis, Kecamatan Mayangan terletak pada $7^{\circ}43''$ Lintang Utara (LU) dan 113° Bujur Timur (BT). Dengan suhu udara maksimal 32° , suhu minimal 26° , dan ketinggian 4 meter di atas permukaan laut. Sebagian besar luas wilayah ini dimanfaatkan untuk pemukiman penduduk. Adapun batas-batas wilayah ini adalah sebagai berikut :

Sebelah Utara	: Selat Madura
Sebelah Timur	: Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo
Sebelah selatan	: Kelurahan Sukabumi, Kel. Mangunharjo, Kel. Tisnonegaran
Sebelah Barat	: Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo

4.2 Keadaan penduduk

4.2.1 Penduduk

Berikut adalah data penduduk Kecamatan Mayangan hasil registrasi akhir bulan November 2010.

Tabel 3. Data Penduduk Kecamatan Mayangan

No.	Uraian	Jumlah	%
1.	Jenis Kelamin		
	- Laki-laki	18.839	49,4
	- Perempuan	19.311	50,6
2.	Tingkat Pendidikan	850	3,62
		998	4,25
	- Belum Sekolah	6.538	27,88
	- Tidak Tamat SD		
	- Tamat SD / Sederajat	4.804	20,49
	- Tamat SMA / Sederajat	7.153	30,50
	- Tamat Perguruan tinggi/Sederajat	1.434	6,11
	- Buta Huruf	1.308	5,5
		360	1,53
3.	Mata Pencaharian	4.959	13
		16.404	43
	- Karyawan Swasta		
	- PNS/TNI/POLRI	381	1
	- Petani		
	- Pedagang	2.670	7
	- Nelayan		
- Buruh tani	2.289	6	
	6.104	16	

Sumber : Data Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo

Dari data di atas jumlah penduduk di Kecamatan Mayangan sebesar 38.150 jiwa dengan rincian jumlah laki-laki sebesar 18.839 jiwa dan jumlah perempuan sebesar 19.311 jiwa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak daripada jumlah penduduk laki-laki. Hal tersebut diketahui dari persentase perempuan sebesar 49,4%, sedangkan laki-laki sebesar 50,61%. Jumlah penduduk menurut tingkat pendidikan, tamat SMA / sederajat paling banyak di Kecamatan Mayangan yaitu sebanyak 7.153 jiwa dengan persentase sebesar 30,50% . Kebanyakan masyarakat di Kecamatan Mayangan adalah bekerja setelah menyelesaikan SMA, baik di sebagai buruh pabrik ataupun Pegawai Negeri Sipil ataupun TNI/POLRI. Dari data jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian, Pegawai Negeri Sipil / TNI-POLRI yang paling banyak menyerap tenaga kerja yaitu sebesar 1.6404 jiwa dengan persentase 43%.

4.2.3 Komposisi Etnik

Masyarakat Kecamatan Mayangan dikenal cukup dinamis dan suka bekerja keras. Komposisi penduduk asli terutama berasal dari suku Jawa, Madura, dan China. Sebagian kecil keturunan Arab.

4.2.4 Agama

Masyarakat Kecamatan Mayangan sebagian besar memeluk agama Islam, sebagian lagi memeluk agama Kristen, Katolik, dan Protestan. Sebagian kecil memeluk agama Budha, Hindu, serta Konghucu. Umat beragama di Kecamatan Mayangan cukup rukun dan dapat bekerjasama. Banyak didirikan

tempat peribadatan yang sebagian besar berupa masjid dan mushollah dan sebagian kecil Gereja Kristen, Katolik, dan Protestan.

4.2.5 Pendatang

Pendatang kebanyakan dari kalangan pekerja, pedangan, serta pelajar yang tidak menetap. Untuk kalangan pekerja dan pedangan sebagian besar berasal masih berasal dari sekitar Jawa Timur. Sedangkan untuk pelajar berasal dari Kabupaten Probolinggo. Penduduk Kecamatan Mayangan yang berkewarganegaraan asing yaitu sebanyak 7 jiwa dan mereka pada umumnya adalah karyawan di perusahaan industri pengolahan.

4.3 Kondisi Perikanan

4.3.1 Industri Perikanan

Di dalam PPP Mayangan, belum terdapat industri pengolahan ikan, karena kawasan industri hulu dan hilir masih dalam rencana pembangunan, namun di dalam PPP Mayangan terdapat 24 kios yang digunakan untuk usaha pengepakan ikan. Di area sekitar PPP Mayangan juga tidak terdapat usaha pengalengan ikan dan pengolahan tepung ikan.

Terdapat 8 (delapan) Unit Pengolah Ikan (UPI) berskala besar yang beroperasi di wilayah kerja UPPPP Mayangan, UPI tersebut juga secara rutin melabuhkan kapal di dermaga PPP Mayangan serta mengajukan permohonan penerbitan SKPI/SHTI di UPPPP Mayangan. Produk UPI tersebut didominasi pembekuan dan fillet ikan untuk pasar ekspor. Data-data UPI tersebut sebagai berikut :

1. CV. Pesona Mandiri, Jalan Cumi – Cumi no 10, Kota Probolinggo
2. PT. Sukses Lautan Indonesia (Sulindo), Jalan Pelabuhan Tanjung Tembaga Barat, Kota Probolinggo
3. CV. Jala Karya Mandiri, Jalan Ikan Paus no 11A, Kota Probolinggo
4. UD. Karya Samudra, Jalan Suyoso no. 87, Kota Probolinggo
5. CV. Lautan Berlian, Jalan Nusa Indah no. 37, Kota Probolinggo
6. UD. Utara Jaya, Jalan Gubernur Suryo I no 17, Kota Probolinggo
7. UD. Lautan Jaya, Jalan Cumi – Cumi no 26, Kota Probolinggo
8. UD. Napoli, Jalan Pattimura no 74, Kota Probolinggo

Sedangkan usaha pengolahan ikan berskala kecil yang terdapat di sekitar wilayah PPP Mayangan mayoritas berupa pengolahan tradisional yang berada di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo, terdiri dari usaha pengolahan ikan segar, pemindangan, pengeringan dan pengasapan. Data jumlah pengolah ikan yang terdapat Kota Probolinggo sebagai berikut :

Tabel 4. Data Usaha Pengolahan Ikan

No.	Jenis Pengolahan	Produksi (Ton)
1.	Ikan segar	21.652,68
2.	Pemindangan	2.025,00
3.	Pengeringan	2.233,87
4.	Pengasapan	291,77

5.	Pembekuan	4.236,20
6.	Fillet	2.950,80

Sumber: Data Statistik DKP Kota Probolinggo

4.3.2 Jumlah Nelayan Tangkap

Nelayan tangkap di kecamatan Mayangan yang beroperasi di Pelabuhan Perikanan Pantai terbagi atas 4 tipe nelayan yaitu: nelayan tetap, nelayan sambilan, nelayan andon, dan nelayan kadang-kadang. Data nelayan di Pelabuhan Perikanan Pantai sebagai berikut:

Tabel 5. Data Nelayan

No.	Tipe Nelayan	Jumlah
1.	Nelayan Tetap	2.475
2.	Nelayan Sambilan	329
3.	Nelayan Andon	527
4.	Kadang-kadang	127

Sumber: Data Statistik DKP Kota Probolinggo

4.3.3 Jenis Alat Tangkap

Di Pelabuhan Perikanan Pantai Mayangan terdapat 5 jenis alat tangkap, yaitu: cantrang, purse seine, rawai dasar, gill net, dan bubu. Jenis alat tangkap yang paling banyak menghasilkan produksi ikan adalah alat tangkap jenis cantrang yaitu sebanyak 98. Adapun jumlah dari masing-masing alat tangkap terdapat pada tabel 6

Tabel 6. Data Jenis Alat Tangkap

No.	Jenis	Jumlah
1.	Cantrang	98
2.	Purse Seine	3

3.	Rawai Dasar	14
4.	Gill Net	2
5.	Bubu	3

Sumber: Data Statistik DKP Kota Probolinggo

4.3.3 Kunjungan Armada

Frekuensi kunjungan armada perikanan di PPP Mayangan Kota Probolinggo pada tahun 2010 sebagai berikut:

Tabel 7. Data Kunjungan Armada

No.	Bulan	5-10 GT	10-20 GT	20-30 GT	> 30 GT	Jumlah
1.	Januari	-	-	-	-	0
2.	Pebruari	-	-	-	-	0
3.	Maret	39	101	35	6	181
4.	April	33	96	33	6	168
5.	Mei	42	110	34	5	191
6.	Juni	40	115	34	3	192
7.	Juli	31	113	37	3	184
8.	Agustus	28	102	33	7	170
9.	September	21	65	34	5	125
10.	Oktober	30	109	42	5	186
11.	Nopember	35	107	41	4	187
12.	Desember	34	96	32	3	165
Jumlah		333	1.014	355	47	1.749

Sumber: Data Statistik DKP Kota Probolinggo

Dilihat dari tabel diatas bahwa kunjungan armada di PPP Mayangan pada tahun 2010 yang paling banyak yaitu armada 10-20 GT sebanyak 1.014 dan jumlah armada yang sedikit yaitu armada > 30 GT yaitu sebanyak 47. Berdasarkan tabel diatas, pada tahun 2010 jumlah kunjungan armada sebanyak 1.749.

4.3.4 Produksi Ikan di TPI

Tabel 8. Data Produksi Ikan di TPI Tahun 2010

No.	Bulan	Balai	Jonggrang	Purse Seine	Jumlah
1.	Januari	746.767,50	-	-	746.767,50
2.	Pebruari	258.699,50	156.460,00	28.542,00	443.701,50
3.	Maret	408.508,00	461.005,00	158.013,00	1.027.526,00
4.	April	771.324,00	286.872,00	47.127,00	1.105.323,00
5.	Mei	816.371,00	184.244,00	27.148,00	1.027.763,00
6.	Juni	813.257,00	208.376,00	97.659,00	1.119.292,00
7.	Juli	306.652,50	395.262,00	195.039,00	896.953,50
8.	Agustus	199.037,50	406.911,00	82.258,00	688.206,50
9.	September	277.823,50	250.276,00	142.741,00	670.840,50
10.	Oktober	571.954,50	346.558,00	331.158,00	1.249.670,50
11.	Nopember	857.613,00	335.810,00	238.388,00	1.431.811,00
12.	Desember	574.736,00	335.953,00	108.629,00	1.019.318,00
Jumlah		6.602.744,00	3.367.727,00	1.456.702,00	11.427.173,00

Sumber: Data Statistik DKP Kota Probolinggo

Berdasarkan tabel diatas, produksi ikan yang mendarat di TPI Mayangan pada tahun 2010 sebesar 11.427.173 terbagi atas 3 alat tangkap, yaitu alat tangkap balai sebesar 6.602.744 kg, alat tangkap jonggrang sebesar 3.367.727 kg dan alat tangkap purse seine sebesar 1.456.702 kg. Diketahui bahwa produksi

ikan yang terbesar pada tahun 2010 adalah menggunakan alat tangkap balai yaitu sebesar 6.602.744 kg

4.3.5 Usaha Perikanan Budidaya

Kota probolinggo mempunyai daerah perikanan yang luas. Pemanfaatan perikanan juga dimanfaatkan dengan baik. Berikut ini adalah tabel produksi perikanan payau di Kota Probolinggo.

Tabel 9. Produksi Perikanan di Air Payau di Kota Probolinggo

No.	Jenis Ikan	Volume (Ton)	%
1.	Nila (<i>Oreochromis niloticus</i>)	31,4	8,8
2.	Mujaer (<i>Areochromis mossambicus</i>)	11,2	3,17
3.	Bandeng (<i>Chanos-chanos</i>)	234,0	66,23
4.	Belanak (<i>Mugil cephalus</i>)	12,6	3,56
5.	Kakap (<i>Lutjanus sp.</i>)	8,0	2,2
6.	Udang Windu (<i>Penaeus monodon</i>)	15,8	4,47
7.	Udang Putih (<i>Penaeus indicus</i>)	22,4	6,34
8.	Udang Vannamei (<i>Litopenaeus vannamei</i>)	5,6	1,58
9.	Udang Rebon (<i>Mysis sp.</i>)	4,8	1,35
10.	Kepiting (<i>Portunus sexdentatus</i>)	7,5	2,1
Jumlah		253,3	100

Sumber: DKP Kota Probolinggo

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha perikanan budidaya air payau di Kota Probolinggo telah berkembang, antara lain adalah budidaya nila, mujaer, bandeng, belanak, kakap, udang windu, udang putih, udang vannamei, udang rebon, serta kepiting. Dari beberapa jenis komoditas tersebut,

yang memiliki tingkat produktifitas paling tinggi adalah komoditas bandeng, yaitu sebesar 234 ton atau 66,23% dari jumlah keseluruhan. Dan produksi yang paling kecil adalah komoditas kepiting yaitu sebesar 7,5 ton atau 2,1% dari jumlah keseluruhan.



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

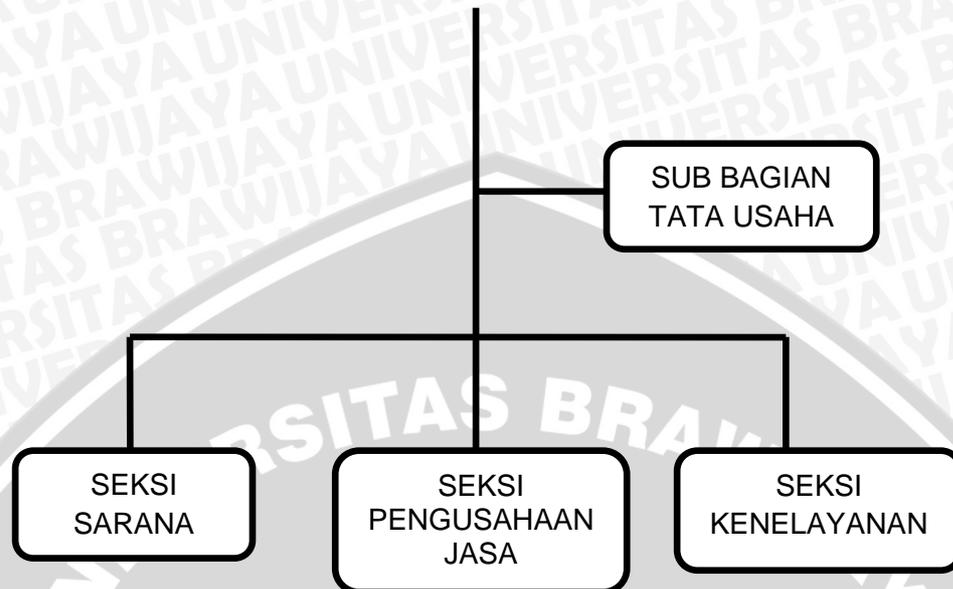
5.1. Deskripsi Tempat Pelelangan Ikan

Tempat Pelelangan Ikan (TPI) adalah salah satu UPTD yang berada di bawah tanggung jawab Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Probolinggo dan merupakan asset milik Pemerintah Kota Probolinggo. UPTD TPI berada di kompleks Pelabuhan Perikanan Pantai Mayangan yang pembangunannya dimulai tahun 2000. Tujuan utama dibangunnya TPI adalah untuk melaksanakan kegiatan pelelangan ikan hasil tangkapan nelayan yang melakukan bongkar di Pelabuhan Perikanan Pantai Mayangan. Tetapi, pada kenyataannya tujuan dan fungsi utama TPI yaitu pelelangan belum bisa diterapkan karena diharapkan para nelayan beradaptasi terlebih dahulu dengan adanya TPI yang baru. Adapun saat ini prosedur kegiatan/pelayanan di TPI adalah sebagai berikut : proses pemasaran hasil tangkapan para nelayan di PPP Mayangan dimulai pada saat kapal mendarat dan ikan didaratkan dipinggir laut. Pedagang ikan telah menunggu di pinggir laut, kemudian terjadi tawar menawar harga antara nelayan dan pedagang ikan. Setelah terjadi kesepakatan harga ikan akan dibawa ke TPI untuk dilakukan penimbangan dan penataan oleh petugas TPI. Setelah proses tersebut selesai, ikan akan diangkut untuk dikirim ke konsumen yaitu ke luar kota seperti lumajang, jember maupun daerah Probolinggo itu sendiri.

TPI Mayangan dalam pengelolaannya dilakukan oleh Unit Pelaksana Teknis (UPT) Dinas Perikanan Dan Kelautan Propinsi Jawa Timur. Struktur organisasi UPT yaitu terdiri dari :

KEPALA DINAS PERIKANAN DAN
KELAUTAN KOTA PROBOLINGGO

KEPALA UNIT PELAKSANA
TEKNIS TPI MAYANGAN



Gambar 2. Struktur Organisasi UPT TPI Mayangan

- Kepala UPT
Bertugas memimpin seluruh kegiatan di UPT TPI Mayangan yang melakukan koordinasi dengan pihak lain yang terkait meliputi instansi pemerintah, swasta maupun perorangan.
- Sub Bagian Tata Usaha
Bertugas melakukan urusan administrasi, rumah tangga personalia dan keuangan serta pengaturan penjagaan keamanan.
- Seksi Sarana
Bertugas melaksanakan perawatan, pemeliharaan dan perbaikan sarana-sarana TPI agar tetap berfungsi dengan sebaik-baiknya.
- Seksi Pengusahaan Jasa
Bertugas melaksanakan pengelolaan sarana, pelayanan jasa di TPI Mayangan.
- Seksi Kenelayanan

Bertugas melaksanakan peraturan dan pembinaan kegiatan nelayan di kawasan TPI serta mengumpulkan data statistik.

5.2. Persepsi Konsumen terhadap Keberadaan TPI Mayangan

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keberadaan TPI Mayangan yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif. Keberadaan TPI dinilai hanya sebagai tempat penimbangan saja, belum memberikan fasilitas-fasilitas yang memadai untuk dilakukan pelelangan. Saat ini TPI hanya melakukan penimbangan terhadap ikan hasil tangkapan yang didaratkan melalui TPI. Penetapan harga telah ditetapkan di pinggir pantai yaitu kesepakatan antara juragan dengan pedagang ikan. Setelah terjadi kesepakatan harga, kemudian hasil tangkapan dibawa ke TPI untuk dilakukan penimbangan. Kemudian dicatat oleh petugas TPI sebagai arsip. Setelah itu ikan dimasukkan ke dalam *cool box* yang sebelumnya telah diisi dengan es untuk mengawetkan ikan agar terjaga kesegarannya. Ikan hasil timbangan tersebut dipasarkan/di jual di pasar ikan di lingkungan TPI. Secara garis besar kehadiran TPI dirasakan telah mampu memberikan dampak positif bagi arah pembangunan kegiatan ekonomi di kecamatan Mayangan. Sehingga hal ini merupakan tantangan bagi pemerintah/instansi yang berwenang untuk lebih dapat memberikan wawasan kepada nelayan/pengguna jasa TPI tentang keberadaan, arti dan fungsi penting TPI yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat perikanan.

Keberadaan TPI dinilai belum memberikan fasilitas-fasilitas yang memadai. Pedagang menilai bahwa TPI belum memenuhi fungsinya. Dimana tujuan awal dari pembangunan TPI adalah untuk meningkatkan nilai jual yang

akan diperoleh nelayan yang pada akhirnya akan merubah taraf hidupnya kearah lebih sejahtera.

Meskipun TPI belum memenuhi fungsinya sebagai Tempat Pelelangan Ikan, tetapi di sekitar TPI terdapat pasar ikan yang cukup besar dengan luas 100 m². Setiap harinya pasar ini selalu dipenuhi dengan pedagang dan konsumen. Dengan adanya pasar tersebut, pedagang mudah menjual hasil tangkapan nelayan yang memiliki konsumen atau pelanggan tetap yang selalu membeli hasil tangkapan nelayan. Pasar yang terletak di kawasan TPI tersebut tertata dengan baik, sehingga konsumen mudah dalam memilih produk yang mereka inginkan. Keramahan para pedagang dalam menawarkan produknya membuat konsumen ingin kembali berkunjung ke pasar tersebut. Produk yang ditawarkan beranekaragam. Oleh karena itu, dengan adanya pasar ikan tersebut sangat membantu para nelayan dan pedagang ikan di kecamatan Mayangan.

Menurut UU No. 9/1985 tentang perikanan pada pasal 19 menyebutkan bahwa Pemerintah mengatur tata niaga ikan dan melaksanakan pembinaan mutu hasil perikanan. Tujuan pengaturan tata niaga oleh Pemerintah agar proses tata niaga ikan berjalan tertib sehingga nelayan sebagai produsen dan pembeli/konsumen sama-sama memperoleh manfaat dan saling menguntungkan. Salah satu bentuk pengaturan yang telah diatur oleh Pemerintah adalah mewajibkan setiap hasil tangkapan ikan agar dilakukan proses pelelangan ikan kecuali ikan-ikan untuk ekspor, ikan-ikan dalam jumlah kecil untuk konsumsi nelayan, ikan-ikan hasil tangkapan untuk penelitian. Dengan demikian proses pelelangan ikan ini ditujukan untuk pengaturan tata niaga ikan di dalam negeri.

5.3. Karakteristik Pedagang, Distribusi Variabel dalam Sistem Pemasaran dan Sistem Pemasaran yang Diterapkan di Tempat Pelelangan Ikan

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 kuisisioner kepada 30 pedagang di TPI Mayangan dapat diketahui karakteristik pedagang dan distribusi variabel dalam system bauran pemasaran. Berdasarkan karakteristik pedagang dapat diketahui sebaran jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pendidikan, dan tingkat penghasilan dari pedagang di TPI Mayangan. Distribusi variabel dalam system bauran pemasaran mengacu pada beberapa item pertanyaan yang ditetapkan oleh peneliti dan merupakan informasi penunjang mengenai system bauran pemasaran yang diterapkan. Berdasarkan distribusi variabel dalam system bauran pemasaran, hasil wawancara, dan observasi di lapang dapat diketahui system bauran pemasaran yang telah diterapkan di TPI Mayangan.

5.3.1. Karakteristik Pedagang

Pada penelitian ini jumlah responden yang diambil untuk pedagang ikan di Pelabuhan Perikanan Pantai sebanyak 30 orang dan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, artinya teknik pengambilan sampel berdasarkan keperluan penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadilima yaitu jenis kelamin, usia, tempat tinggal, tingkat pendidikan terakhir dan tingkat pendapatan. Hal ini bertujuan untuk memudahkan identifikasi dan pembahasan.

a) Pedagang Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin pedagang di TPI sangat berpengaruh terhadap keterampilan dan kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen. Pada jenis kelamin yang berbeda maka perlakuan pedagang di TPI terhadap konsumen juga berbeda. Data pedagang berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel:

Tabel 10. Pedagang Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)	(%)
1.	Laki-laki	9	30
2.	Perempuan	21	70
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2011

Berdasarkan Tabel 10, diketahui bahwa jumlah pedagang ikan di TPI berjenis kelamin perempuan mendominasi di TPI sebanyak 21 orang (70%). Sedangkan pedagang Laki-laki sebanyak 9 orang (30%). Hal tersebut menyatakan bahwa sebagian besar pedagang ikan di TPI berjenis kelamin Perempuan.

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 11.

Tabel 11. Pedagang Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (orang)	(%)
-----	------	-------------------	-----

1.	< 21 tahun	3	10
2.	21 – 30 tahun	6	20
3.	31 – 40 tahun	9	30
4.	> 41 tahun	12	40
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2011

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa sebagian besar pedagang di TPI berusia diatas 41 tahun yaitu sebanyak 12 orang (40%). Hal tersebut menunjukkan tingkat kematngan pedagang dalam melayani danmenghadapi konsumennya cukup baik berdasarkan pengalaman yang cukup.

c) Pedagang Berdasarkan Tempat Tinggal

TPI Mayangan terletak di Jalan Pelabuhan no 1 Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo. Dilihat dari karakteristik pedagang berdasarkan Tempat Tinggal dapat diketahui sebaran tempat tinggal pedagang TPI Mayangan apakah berasal dari Kota Probolinggo atau dari luar Kota. Data Responden berdasarkan tempat tinggal dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Pedagang Bedasarkan Tempat Tinggal

No.	Status	Jumlah (orang)	(%)
1.	Kota Probolinggo	24	80
2.	Luar Kota Probolinggo	6	20
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2011

Berdasarkan tabel 12, dapat diketahui bahwa sebgian besar pedagang di TPI Mayangan mempunyai tempat tinggal di Kota Probolinggo yaitu sebanyak

24 orang (80%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tempat tinggal pedagang dengan TPI Mayangan cukup dekat.

d) Pedagang Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimiliki pedagang di TPI Mayangan mendasari pengetahuan, kemampuan dan keterampilan pedagang terhadap produk yang dijual. Sehingga pedagang mampu menjual produknya dengan lancer dan dapat menjawab atau merespon dengan baik setiap pertanyaan dari konsumen. Data responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Pedagang Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah (orang)	(%)
1.	SD	6	20
2.	SMP	9	30
3.	SMA	12	40
4.	Perguruan Tinggi	3	10
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2011

Berdasarkan tabel 13, dapat diketahui bahwa sebagian besar pedagang di TPI Mayangan telah menempuh pendidikan SMA yaitu sebanyak 12 orang (40%). Dengan tingkat pendidikan yang cukup tinggi akan meningkatkan keahlian/*skill* pedagang dan cara menangani konsumen akan menjadi lebih baik.

e) Pedagang Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan pedagang di TPI Mayangan dipengaruhi oleh penerimaan yang didapatkan dari konsumen yang membeli produknya. Setiap pedagang

berbeda satu dengan yang lainnya. Data responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Pedagang Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No.	Tingkat Pendapatan (Rp)	Jumlah (orang)	(%)
	Per bulan		
1.	< Rp 500.000	0	0
2.	500.000 – 1.000.000	3	10
3.	1.000.000 – 2.000.000	9	30
4.	> 2.000.000	18	60
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2011

Berdasarkan tabel 14, dapat diketahui bahwa sebagian besar pedagang TPI Mayangan mempunyai pendapatan per bulan diatas Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 18 orang (60%).

5.3.2. Distribusi Variabel dalam Sistem Pemasaran

a. Variabel Harga

Berdasarkan kuisisioner yang disebarakan kepada 30 responden (pedagang) maka di dapatkan jawaban responden tentang strategi harga berdasarkan 3 item pertanyaan yang diajukan dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Distribusi Variabel Harga

No.	Item	Jawaban	Jumlah (orang)	(%)
-----	------	---------	-------------------	-----

1.	Berapa tingkat harga pada produk yang Anda jual per Kg nya kepada konsumen?	< Rp 10.000	9	30
		Rp10.000–Rp20.000	18	60
		< Rp 20.000	3	10
2.	Berapa besar potongan harga yang Anda berikan kepada konsumen?	0 – 5 %	6	20
		6 – 10 %	21	70
		< 10%	3	10
3.	Apakah harga yang anda tawarkan sesuai dengan kualitas produk yang anda jual?	Setuju	30	100
		Ragu-ragu	0	0
		Tidak setuju	0	0

Sumber: Data Primer (diolah), 2011

Berdasarkan tabel 15, diketahui jawaban responden tentang strategi harga. Diketahui sebanyak 60% responden menyatakan tingkat harga pada produk yang dijual berkisar antara Rp 10.000 – Rp 20.000. Diketahui sebanyak 70% responden menyatakan besarnya potongan harga yang diberikan kepada konsumen sebesar 6 – 10%. Diketahui 100% responden menyatakan “setuju” bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa strategi harga yang diterapkan adalah: pedagang memberikan harga produknya berkisar Rp 10.000-Rp 20.000, pedagang memberikan potongan harga sebesar 6-10%, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya.

b. Variabel Lokasi

Berdasarkan kuisisioner yang disebarkan kepada 30 responden (pedagang) maka di dapatkan jawaban responden tentang strategi Lokasi berdasarkan 3 item pertanyaan yang diajukan dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Distribusi Variabel Lokasi

No.	Item	Jawaban	Jumlah (orang)	(%)
1.	Berapa jarak lokasi jualan anda antara pedagang satu dengan yang lainnya?	0 meter	24	80
		± 0,5 meter	6	20
		> 0,5 meter	0	0
2.	Apakah di sekitar lokasi TPI mudah ditemukan transportasi umum?	Ojek	0	0
		Angkot	9	30
		Becak	21	70
3.	Apakah lokasi TPI Mayangan mudah dijangkau?	Setuju	30	100
		Ragu-ragu	0	0
		Tidak setuju	0	0

Sumber: Data Primer (diolah), 2011

Berdasarkan tabel 16, dapat diketahui jawaban responden tentang strategi lokasi. Diketahui 80% responden menyatakan jarak lokasi jualan pedagang satu dengan yang lainnya adalah 0 meter. Diketahui 70% responden menyatakan bahwa sekitar lokasi TPI Mayangan mudah ditemukan transportasi umum yaitu becak. Diketahui 100% responden setuju dengan lokasi TPI Mayangan mudah dijangkau. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui strategi lokasi yang dilakukan antara lain: jarak jualan pedagang berdekatan yaitu 0 meter, sekitar lokasi TPI Mayangan terdapat alat transportasi yaitu becak dan responden "setuju" akan keberadaan TPI Mayangan yang lokasinya mudah dijangkau.

c. Variabel Produk

Berdasarkan kuisisioner yang disebarkan kepada 30 responden (pedagang) maka di dapatkan jawaban responden tentang Variabel Produk berdasarkan 3 item pertanyaan yang diajukan dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17. Distribusi Variabel Produk

No.	Item	Jawaban	Jumlah (orang)	(%)
1.	Berapa jenis produk yang Anda jual?	1 – 10 jenis	21	70
		11 – 20 jenis	9	30
		> 20 jenis	0	0
2.	Bagaimana kualitas produk yang Anda jual?	•Kualitas semua produk baik	30	100
		•Kualitas semua produk kurang baik	0	0
		•Kualitas produk tertentu kurang baik	0	0
3.	Seberapa banyak ketersediaan produk yang Anda jual?	1-5 unit/jenis	24	80
		6-10 unit/jenis	6	20
		> 10 unit/jenis	0	0

Sumber: Data Primer (diolah), 2011

Berdasarkan tabel 17, dapat diketahui jawaban responden tentang variabel produk. Diketahui sebanyak 70% responden menjual 1-10 jenis produk. Diketahui sebanyak 100% responden menyatakan kualitas semua produk yang dijual baik. Diketahui sebanyak 80% responden menyatakan ketersediaan produk yang dijual sekitar 1-5 unit/jenis. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel produk yang diterapkan pedagang adalah: pedagang menjual 1-10 jenis produk, kualitas semua produk yang dijual baik, dan ketersediaan produk yang dijual sekitar 1-5 unit/jenis produk.

d. Variabel Promosi

Berdasarkan kuisisioner yang disebarakan kepada 30 responden (pedagang) maka di dapatkan jawaban responden tentang Variabel Promosi berdasarkan 3 item pertanyaan yang diajukan dapat dilihat pada tabel 18.

Tabel 18. Distribusi Variabel Promosi

No.	Item	Jawaban	Jumlah (orang)	(%)
1.	Apakah anda mempromosikan lewat media produk yang anda jual?	Setuju	0	0
		Ragu-ragu	0	0
		Tidak setuju	30	100
2.	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 	30	100
			0	0
			0	0
3.	Apakah anda mempromosikan/ menginformasikan keunggulan produk yang anda jual?	Setuju	30	100
		Ragu-ragu	0	0
		Tidak setuju	0	0

Sumber: Data Primer (diolah), 2011

Berdasarkan Tabel 18, dapat diketahui jawaban responden tentang variabel promosi. Diketahui sebanyak 100% responden menyatakan “tidak

setuju” karena mereka tidak mempromosikan produknya lewat media. Diketahui sebanyak 100% mereka memperkenalkan produk baru dengan cara menawarkan langsung kepada konsumen tanpa memaksa. Diketahui sebanyak 100% responden menyatakan “setuju” bahwa mereka mempromosikan/menginformasikan keunggulan produk yang dijual. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui variabel promosi yang diterapkan adalah: pedagang tidak mempromosikan produknya lewat media, pedagang mempromosikan produk baru secara langsung kepada konsumen tanpa memaksa, dan pedagang selalu menginformasikan keunggulan produk yang dijual.

e. Variabel Perilaku sosial

Berdasarkan kuisisioner yang disebarakan kepada 30 responden (pedagang) maka di dapatkan jawaban responden tentang Variabel Perilaku Soaial berdasarkan 3 item pertanyaan yang diajukan dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 19. Distribusi Variabel Perilaku Sosial

No.	Item	Jawaban	Jumlah (orang)	(%)
1.	Apakah anda jujur dalam memberikan harga?	Setuju	30	100
		Ragu-ragu	0	0
		Kadang-kadang	0	0
2.	Apakah anda tidak pernah mengurangi timbangan?	Setuju	30	100
		Ragu-ragu	0	0
		Kadang-kadang	0	0

3.	Apakah anda mudah dalam melakukan hal tawar-menawar?	Setuju	27	90
		Ragu-ragu	0	0
		Kadang-kadang	3	10

Sumber: Data Primer (diolah), 2011

Berdasarkan Tabel 19, dapat diketahui jawaban responden tentang variabel Perilaku Sosial. Diketahui sebanyak 100% responden menyatakan “setuju” bahwa mereka jujur dalam memberikan harga. Diketahui sebanyak 100% “setuju” bahwa mereka tidak pernah mengurangi timbangan. Diketahui sebanyak 90% “setuju” dengan adanya proses tawar menawar yang mudah. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui variabel Perilaku Sosial yang diterapkan adalah pedagang jujur dalam proses jual beli.

5.3.3. Sistem Bauran Pemasaran yang Diterapkan di TPI Mayangan

Pada penelitian ini sistem pemasaran yang diterapkan di TPI Mayangan meliputi 5 variabel sistem bauran pemasaran yaitu variabel Harga, variabel Lokasi, variabel Produk, variabel Promosi, dan variabel Perilaku Sosial. Berdasarkan hasil pengamatan kondisi di lapang dapat diketahui bahwa 5 variabel tersebut dilakukan dengan baik. Berdasarkan fakta yang terjadi di lapang sebagian besar pedagang sudah mempunyai konsumen tetap (pelanggan). Berdasarkan hal tersebut pedagang memprioritaskan sistem bauran pemasaran untuk mempertahankan pelanggan dari pada 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.

5.4. Karakteristik Konsumen dan Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 50 responden (konsumen) di TPI Mayangan dapat diketahui karakteristik konsumen dan distribusi frekuensi variabel penelitian. Karakteristik konsumen dapat diketahui berdasarkan jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Distribusi frekuensi variabel penelitian merupakan penilaian konsumen terhadap system bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh pedagang di TPI Mayangan berdasarkan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

5.4.1. Karakteristik Konsumen

Pada penelitian ini jumlah responden yang diambil untuk konsumen sebanyak 50 orang dan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode "*purposive sampling*" yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan sengaja, dimana sampel tersebut mewakili populasi. Karakteristik responden untuk konsumen pada penelitian ini dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Hal ini bertujuan untuk memudahkan identifikasi dan pembahasan.

a) Konsumen berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu factor 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 20.

Tabel 20. Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	(%)
1.	Laki-laki	35	70
2.	Perempuan	15	30
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2011

Berdasarkan tabel 20, diketahui bahwa responden yang paling banyak mengisi kuisioner adalah responden laki-laki sebanyak 35 orang (70%), hal tersebut menunjukkan sebagian besar konsumen TPI Mayangan adalah laki-laki. Berdasarkan hasil observasi konsumen laki-laki ketika berkunjung ke TPI Mayangan tidak selalu didampingi oleh istri (kerabat wanitanya). Namun konsumen perempuan ketika berkunjung ke TPI Mayangan seringkali didampingi oleh suami.

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 21.

Tabel 21. Konsumen Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (orang)	(%)
1.	< 21 tahun	5	10
2.	21 – 30 tahun	15	30
3.	31 – 40 tahun	20	40

4.	> 41 tahun	10	20
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2011

Berdasarkan tabel 21, dapat diketahui bahwa konsumen TPI Mayangan rata-rata berusia 31-40 tahun sebanyak 20 orang (40%). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen 31-40 tahun membutuhkan ikan sebagai salah satu kebutuhannya. Pada rentang usia 31-40 tahun merupakan usia produktif sehingga mereka merupakan konsumen yang telah bekerja.

c) Konsumen berdasarkan tempat tinggal

TPI Mayangan terletak di jalan Pelabuhan Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo, tetapi tidak seluruh konsumen berasal dari daerah tersebut. Kedekatan tempat tinggal dengan TPI Mayangan menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung ke TPI Mayangan. Data konsumen berdasarkan tempat tinggal dapat dilihat pada tabel 22.

Tabel 22. Konsumen Berdasarkan Tempat Tinggal

No.	Status	Jumlah (orang)	(%)
1.	Kota Probolinggo	10	20
2.	Luar Kota Probolinggo	40	80
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2011

Berdasarkan tabel 22, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen berasal dari luar kota Probolinggo sebanyak 40 orang (80%). Berdasarkan hasil wawancara konsumen yang berasal dari luar kota memiliki alasan untuk berkunjung ke TPI Mayangan, antara lain: karena produknya beragam, harga yang

terjangkau dengan kualitas yang cukup baik. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil pengamatan (observasi) sesuai dengan kualitasnya yang merupakan ikan segar.

d) Konsumen berdasarkan pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimiliki konsumen mendasari pemahaman akan kepuasan, kebutuhan, dan pemahaman terhadap produk yang ditawarkan oleh pedagang di TPI Mayangan. Data konsumen berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 23.

Tabel 23. Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah (orang)	(%)
1.	SD	0	0
2.	SMP	10	20
3.	SMA	35	70
4.	Perguruan Tinggi	5	10
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2011

Berdasarkan tabel 23, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen telah menempuh pendidikan SMA sebanyak 35 orang (70%). Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata konsumen TPI Mayangan merupakan orang yang berpendidikan.

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 24.

Tabel 24. Konsumen berdasarkan pekerjaan

No.	Pendidikan	Jumlah (orang)	(%)
1.	PNS	5	10
2.	Pegawai Swasta	5	10
3.	Wiraswasta	0	0
4.	Lain-lain (pedagang)	40	80
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2011

Berdasarkan tabel 24, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen TPI Mayangan adalah lain-lain (pedagang) sebanyak 40 orang (80%). Hal ini karena para pedagang cenderung membeli dagangannya di TPI Mayangan karena harga relative terjangkau.

f) Konsumen berdasarkan tingkat penghasilan

Pekerjaan mempengaruhi tingkat pendapatan seseorang. Tingkat pendapatan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan kegiatan konsumsi. Semakin tinggi tingkat pendapatan, semakin tinggi tingkat kebutuhan primer seseorang maupun kebutuhan sekundernya. Data konsumen berdasarkan tingkat penghasilan dapat dilihat pada tabel 25.

Tabel 25. Konsumen berdasarkan tingkat penghasilan

No.	Tingkat Pendapatan (Rp) Per bulan	Jumlah (orang)	(%)
-----	--------------------------------------	-------------------	-----

1.	< Rp 500.000	0	0
2.	500.000 – 1.000.000	4	8
3.	1.000.000 – 2.000.000	10	20
4.	> 2.000.000	36	72
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2011

Berdasarkan tabel 25, diketahui bahwa sebagian besar konsumen TPI Mayangan memiliki penghasilan diatas Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 36 orang (72%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen TPI Mayangan berasal dari golongan menengah ke atas. Hal tersebut sesuai dengan pengamatan (observasi) terhadap kendaraan yang dibawa oleh konsumen yaitu mobil box dan sepeda motor.

5.4.2 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 2 dan 3.

a) Harga

Dari hasil penyebaran kuisisioner kepada 50 responden (konsumen) tentang harga yang ditetapkan oleh pedagang di TPI Mayangan dengan 3 item indikator dapat dilihat pada tabel 26.

Tabel 26. Distribusi frekuensi harga

No.	Item	Skor	Frekuensi	(%)
X _{1.1}	Pedagang di TPI Mayangan memberikan potongan harga	Sangat setuju	23	46
		Setuju	23	46
		Ragu-ragu	4	8

		Tidak setuju	-	-
		Sangat tidak setuju	-	-
X _{1.2}	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas poduk	Sangat setuju	13	26
		Setuju	31	62
		Ragu-ragu	6	12
		Tidak setuju	-	-
		Sangat tidak setuju	-	-
X _{1.3}	Penetapan harga cukup terjangkau bagi konsumen	Sangat setuju	20	40
		Setuju	19	38
		Ragu-ragu	11	22
		Tidak setuju	-	-
		Sangat tidak setuju	-	-

Sumber: Data Primer (diolah), 2011

Berdasarkan tabel 26, dapat diketahui bahwa distribusi jawaban responden terhadap harga yang ditawarkan oleh pedagang di TPI Mayangan kepada konsumen. Diketahui sebanyak 46% responden “sangat setuju” dan “setuju” bahwa pedagang di TPI Mayangan memberikan potongan harga. Diketahui sebanyak 62% responden “setuju” bahwa harga yang ditawarkan oleh pedagang sesuai dengan kualitas produk. Diketahui sebanyak 40% responden “setuju” bahwa penetapan harga cukup terjangkau bagi konsumen.

b) Lokasi

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 50 responden (konsumen) tentang system bauran pemasaran lokaso di TPI Mayangan dengan 3 item indicator dapat dilihat pada tabel 27.

Tabel 27. Distribusi frekuensi lokasi

No.	Item	Skor	Frekuensi	(%)
-----	------	------	-----------	-----

X _{2.1}	Lokasi jualan pedagang berdekatan antara satu dengan yang lainnya	Sangat setuju	20	40
		Setuju	19	38
		Ragu-ragu	11	22
		Tidak setuju	-	-
		Sangat tidak setuju	-	-
X _{2.2}	Lokasi mudah dijangkau oleh alat transportasi umum atau pribadi	Sangat setuju	13	26
		Setuju	31	62
		Ragu-ragu	6	12
		Tidak setuju	-	-
		Sangat tidak setuju	-	-
X _{2.3}	Lokasi TPI Mayangan memiliki pasar yang tertata dengan baik dan teratur	Sangat setuju	23	46
		Setuju	23	46
		Ragu-ragu	4	8
		Tidak setuju	-	-
		Sangat tidak setuju	-	-

Sumber: Data Primer (diolah), 2011

Berdasarkan tabel 27, dapat diketahui jawaban responden terhadap variabel tempat. Diketahui sebanyak 40% responden menyatakan “sangat setuju” bahwa lokasi jualan pedagang berdekatan antara satu dengan yang lainnya. Diketahui sebanyak 62% responden “setuju” bahwa lokasi mudah dijangkau oleh alat transportasi umum atau pribadi. Hal tersebut sesuai dengan pengamatan bahwa akses menuju TPI Mayangan mudah dijangkau oleh transportasi karena jalannya sudah beraspal dengan baik. Diketahui sebanyak 46% responden “setuju” dan “sangat setuju” bahwa lokasi TPI Mayangan memiliki pasar yang tertata dengan baik dan teratur. Hal tersebut sesuai dengan pengamatan bahwa pasar di TPI Mayangan tertata dengan baik dan rapi.

c) Produk

Dari hasil penyebaran kuisioner kepada 50 responden (konsumen) tentang produk yang disediakan oleh pedagang dengan 3 item indicator dapat dilihat pada tabel 28.

Tabel 28. Distribusi frekuensi produk

No.	Item	Skor	Frekuensi	(%)
X _{3.1}	Pedagang menjual produk dengan jenis yang beragam	Sangat setuju	20	40
		Setuju	22	44
		Ragu-ragu	8	16
		Tidak setuju	-	-
		Sangat tidak setuju	-	-
X _{3.2}	Pedagang menjual produk dengan kualitas yang cukup baik	Sangat setuju	15	30
		Setuju	26	52
		Ragu-ragu	9	18
		Tidak setuju	-	-
		Sangat tidak setuju	-	-
X _{3.3}	Pedagang memiliki ketersediaan produk yang cukup banyak	Sangat setuju	12	24
		Setuju	32	64
		Ragu-ragu	6	12
		Tidak setuju	-	-
		Sangat tidak setuju	-	-

Sumber: Data Primer (diolah), 2011

Berdasarkan tabel 28, dapat diketahui distribusi jawaban responden pada variabel produk. Diketahui bahwa sebanyak 44% responden “setuju” bahwa pedagang menjual produk dengan jenis yang beragam meliputi: cumi-cumi, udang, kepiting, ikan pari, ikan kakap, dan sebagainya. Diketahui bahwa sebanyak 52% responden “setuju” bahwa pedagang menjual produk dengan kualitas yang cukup baik. Diketahui sebanyak 64% responden “setuju” bahwa

pedagang memiliki ketersediaan produk yang cukup banyak. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, konsumen selalu mendapatkan produk dalam jumlah yang mereka inginkan/*ready stock*.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 50 responden (konsumen) diketahui jawaban responden terhadap pertanyaan pengantar yakni jenis ikan yang paling sering dibeli. Distribusi ikan yang paling sering dibeli konsumen dapat dilihat pada tabel 29.

Tabel 29. Distribusi jenis ikan yang paling sering dibeli

No.	Jenis Ikan	Jumlah	%
1.	Cumi-cumi	8	16
2.	Kepiting	10	20
3.	Udang	8	16
4.	Kerapu	8	16
5.	Krese	16	32
Jumlah		40	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2011

Berdasarkan tabel 29, diketahui bahwa sebanyak 32% konsumen paling sering membeli ikan Krese karena harganya cukup terjangkau dan rasanya enak. Selain itu ikan lain yang sering dibeli oleh konsumen adalah cumi-cumi, kepiting, udang, dan kerapu.

d) Promosi

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 50 responden (konsumen) tentang promosi yang dilakukan oleh pedagang dengan 3 item indikator dapat dilihat pada tabel 30.

Tabel 30. Distribusi frekuensi promosi

No.	Item	Skor	Frekuensi	(%)
-----	------	------	-----------	-----

X _{4.1}	Promosi dilakukan melalui media cetak, media elektronik, spanduk, papan nama, dll	Sangat setuju	-	-
		Setuju	-	-
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	38	76
		Sangat tidak setuju	12	24
X _{4.2}	Pedagang mempromosikan produk baru dengan cukup baik kepada konsumen	Sangat setuju	35	70
		Setuju	12	24
		Ragu-ragu	2	4
		Tidak setuju	1	2
		Sangat tidak setuju	-	-
X _{4.3}	Pedagang memberikan segala informasi/mempromosikan secara langsung kepada konsumen mengenai keunggulan produk yang dijual	Sangat setuju	14	28
		Setuju	30	60
		Ragu-ragu	6	12
		Tidak setuju	-	-
		Sangat tidak setuju	-	-

Berdasarkan tabel 30, dapat diketahui jawaban responden tentang variabel promosi. Diketahui sebanyak 76% responden “tidak setuju” bahwa Promosi dilakukan melalui media cetak, media elektronik, spanduk, papan nama, dll. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi tidak dilakukan melalui media cetak, media elektronik, spanduk, papan nama, dll. Diketahui sebanyak 70% responden “sangat setuju” bahwa pedagang mempromosikan produk baru dengan cukup baik kepada konsumen. Diketahui sebanyak 60% responden “setuju” bahwa pedagang memberikan segala informasi/mempromosikan secara langsung kepada konsumen mengenai keunggulan produk yang dijual.

e) Perilaku sosial

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 50 responden (konsumen) tentang pray yang dilakukan oleh pedagang dengan 3 item indikator dapat dilihat pada tabel 31.

Tabel 31. Distribusi frekuensi perilaku sosial

No.	Item	Skor	Frekuensi	(%)
X _{5.1}	Pedagang jujur dalam hal harga	Sangat setuju	11	22
		Setuju	35	70
		Ragu-ragu	4	8
		Tidak setuju	-	-
		Sangat tidak setuju	-	-
X _{5.2}	Pedagang tidak mengurangi timbangan	Sangat setuju	19	38
		Setuju	29	58
		Ragu-ragu	2	4
		Tidak setuju	-	-
		Sangat tidak setuju	-	-
X _{5.3}	Mudah dalam hal tawar menawar	Sangat setuju	9	18
		Setuju	30	60
		Ragu-ragu	10	20
		Tidak setuju	1	2
		Sangat tidak setuju	-	-

Sumber: Data Primer (diolah), 2011

Berdasarkan tabel 31, dapat diketahui jawaban responden (konsumen) tentang variabel perilaku sosial. Diketahui sebanyak 70% responden menyatakan “setuju” bahwa pedagang jujur dalam hal harga. Diketahui sebanyak 58% responden menyatakan “setuju” bahwa pedagang tidak mengurangi timbangan. Hal ini juga dibuktikan pada observasi bahwa para pedagang tidak mengurangi timbangan tapi malah sebaliknya, mereka memberikan produk lebih pada

konsumen. Apalagi jika konsumen tersebut adalah pelanggan tetap. Diketahui sebanyak 60% responden menyatakan “setuju” bahwa mereka mudah dalam hal tawar menawar.

f) Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 50 responden (konsumen) tentang kepuasan konsumen yang dilakukan oleh pedagang dengan 3 item indikator dapat dilihat pada tabel 32.

Tabel 32. Distribusi frekuensi kepuasan konsumen

No.	Item	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Y ₁	Apakah anda merasa puas dengan adanya TPI Mayangan dan sarana prasarana yang ada	Sangat setuju	17	34
		Setuju	29	58
		Ragu-ragu	4	8
		Tidak setuju	-	-
		Sangat tidak setuju	-	-
Y ₂	Apakah anda mempunyai keinginan untuk berkunjung kembali ke TPI Mayangan.	Sangat setuju	25	50
		Setuju	24	48
		Ragu-ragu	1	2
		Tidak setuju	-	-
		Sangat tidak setuju	-	-
Y ₃	Apakah anda sering membeli produk yang sama di TPI Mayangan.	Sangat setuju	22	44
		Setuju	28	56
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	-	-
		Sangat tidak setuju	-	-

Sumber: Data Primer (diolah), 2011

Berdasarkan tabel 32, diketahui jawaban responden terhadap kepuasan konsumen. Diketahui sebanyak 58% responden menyatakan “setuju” bahwa mereka merasa puas dengan adanya TPI Mayangan dan sarana prasarana yang ada. Diketahui sebanyak 50% responden menyatakan “sangat setuju” bahwa mereka mempunyai keinginan untuk berkunjung kembali ke TPI Mayangan. Hal ini dibuktikan dari hasil observasi dan wawancara bahwa mereka berkunjung kembali ke TPI Mayangan. Diketahui bahwa 56% responden menyatakan “setuju” untuk membeli produk yang sama.

5.5 Uji validitas

Uji validitas merupakan esensi kebenaran penelitian. Sebuah instrument 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 suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 1998). Menurut Sugiyono (2009), suatu instrument dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi positif dan besarnya 0,3 lebih. Hasil pengujian validitas pada penelitian ini dengan menggunakan *SPSS 16 for windows* dapat dilihat pada tabel 33.

Tabel 33. Hasil pengujian validitas

Variabel	Instrument Pertanyaan	Korelasi (r)	Keterangan
X ₁	X _{1,1}	0,603	Valid
	X _{1,2}	0,466	Valid
	X _{1,3}	0,500	Valid
X ₂	X _{2,1}	0,500	Valid
	X _{2,2}	0,466	Valid

	$X_{2,3}$	0,603	Valid
X_3	$X_{3,1}$	0,515	Valid
	$X_{3,2}$	0,571	Valid
	$X_{3,3}$	0,568	Valid
X_4	$X_{4,1}$	0,525	Valid
	$X_{4,2}$	0,519	Valid
	$X_{4,3}$	0,575	Valid
X_5	$X_{5,1}$	0,681	Valid
	$X_{5,2}$	0,619	Valid
	$X_{5,3}$	0,687	Valid
Y	Y_1	0,754	Valid
	Y_2	0,598	Valid
	Y_3	0,586	Valid

Sumber: Data Primer (output SPSS), 2011

Berdasarkan hasil pengujian instrument pada tabel 33 diatas, menunjukkan bahwa semua instrument pertanyaan dari variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan Y adalah valid dengan nilai korelasi lebih besar dari 0,3. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh instrument yang digunakan pada penelitian ini adalah valid atau dapat mengukur variabel yang diteliti. Hasil uji validitas dapat dilihat pada lampiran .. halaman..

5.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa 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) yang mempengaruhi nyata atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Penggunaan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dimaksudkan

untuk mengetahui pengaruh system bauran pemasaran yang meliputi variabel harga (X_1), lokasi (X_2), produk (X_3), promosi (X_4), dan perilaku sosial (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y). Melalui perhitungan yang sudah dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 16 For Windows* diperoleh hasil sebagaimana dapat dirangkum pada tabel 34.

Tabel 34. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Koef Regresi (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
1.	Konstanta	3,582			
2.	Harga (X_1)	0,524	4,194	0,000	Signifikan
3.	Lokasi (X_2)	-0,407	-3,072	0,094	Signifikan
4.	Produk (X_3)	-0,078	-0,553	0,583	Tidak Signifikan
5.	Promosi (X_4)	-0,052	-0,389	0,699	Tidak Signifikan
6.	Perilaku Sosial (X_5)	0,188	1,291	0,203	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer (output SPSS), 2011

Hasil analisis linier berganda pada Tabel 34, menunjukkan bahwa nilai konstanta yang dihasilkan adalah sebesar 3,582 dengan nilai koefisien regresi (B) yang diperoleh untuk tiap variabel yaitu sebesar 0,524 untuk variabel Harga (X_1), -0,407 untuk variabel Lokasi (X_2), -0,078 untuk variabel Produk (X_3), -0,052 untuk variabel Promosi (X_4), dan 0,188 untuk variabel Perilaku Sosial (X_5). Dengan demikian dapat diperoleh persamaan regresinya adalah:

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

$$Y = 3,582 + 0,524X_1 + (-0,407)X_2 + (-0,078)X_3 + (-0,052)X_4 + 0,188X_5 + e$$

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 harga, lokasi, produk, promosi, dan pray. Kepuasan konsumen meliputi 3 indikator yaitu puas dengan adanya TPI Mayangan dan sarana prasarana yang ada, berkunjung kembali, dan menjadi lebih setia terhadap produk.

Harga (X_1) : merupakan variabel bebas dimana variabel ini merupakan variabel dari system bauran pemasaran. Variabel harga meliputi 3 indikator yaitu potongan harga, penetapan harga, dan penetapan harga.

Lokasi (X_2) : merupakan variabel bebas dimana variabel ini merupakan variabel dari system bauran pemasaran. Variabel lokasi meliputi 3 indikator yaitu lokasi jualan, jangkauan, dan transportasi.

Produk (X_3) : merupakan variabel bebas dimana variabel ini merupakan variabel dari system bauran pemasaran. Variabel produk meliputi 3 indikator yaitu jenis produk, kualitas, dan jumlah produk.

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

Perilaku Sosial (X_5) : merupakan variabel bebas dimana variabel ini merupakan variabel dari system bauran pemasaran. Variabel Perilaku sosial meliputi 3 indikator yaitu kejujuran dalam hal harga, kejujuran dalam hal timbangan, dan kemudahan dalam hal tawar menawar.

a (intercept) : merupakan nilai konstanta yang menunjukkan besarnya nilai kepuasan konsumen. Pada hasil penelitian ini diketahui nilai konstanta sebesar 3,582. Dengan kata lain, besarnya nilai kepuasan konsumen tersebut tidak dipengaruhi oleh variabel bebas yang meliputi harga (X_1), lokasi (X_2), produk (X_3), promosi (X_4), dan perilaku sosial (X_5). 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 peneltian ini diketahui nilai b_1 sebesar 0,524 Nilai koefisien regresi dari X_1 adalah positif yang artinya bahwa terjadi hubungan searah antara variabel harga (X_3) dengan kepuasan konsumen (Y) setiap penambahan variabel harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,524.

b_2 : merupakan nilai koefisien regresi dari X_2 . Pada hasil penelitian ini diketahui nilai b_2 sebesar (-0,407). Nilai koefisien regresi dari X_2 adalah negative yang artinya bahwa terjadi hubungan terbalik antara variabel lokasi (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y) setiap penambahan variabel lokasi sebesar satu satuan maka akan mengurangi kepuasan konsumen sebesar 0,407.

b_3 : merupakan nilai koefisien regresi dari X_3 . Pada hasil penelitian ini diketahui nilai b_3 sebesar -0,078. Nilai koefisien regresi dari X_3 adalah negative yang artinya bahwa terjadi hubungan terbalik antara variabel produk (X_3) dengan kepuasan konsumen (Y) setiap penambahan variabel produk sebesar satu satuan maka akan mengurangi kepuasan konsumen sebesar 0,078.

b_4 : merupakan nilai koefisien regresi dari X_4 . Pada hasil penelitian ini diketahui nilai b_4 sebesar -0,052. Nilai koefisien regresi dari X_4 adalah negative yang artinya bahwa terjadi hubungan terbalik antara variabel promosi (X_4) dengan kepuasan konsumen (Y) setiap penambahan variabel promosi sebesar satu satuan maka akan mengurangi kepuasan konsumen sebesar 0,052.

b_5 : merupakan nilai koefisien regresi dari X_5 . Pada hasil penelitian ini diketahui nilai b_5 sebesar 0,188.

Nilai koefisien regresi dari X_5 adalah positif yang artinya bahwa terjadi hubungan searah antara variabel perilaku sosial (X_5) dengan kepuasan konsumen (Y) setiap penambahan variabel promosi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,188

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 *error term* sering terjadi diluar kehendak manusia seperti terjadinya perampokan atau pencopetan sehingga menyebabkan pengurangan jumlah konsumen setelah terjadi kejadian tersebut. Hal tersebut apabila tidak diatasi atau diberi keamanan secara khusus dapat mengancam keberlangsungan usaha pemasaran ikan di TPI Mayangan.

Untuk hasil uji analisis regresi linier berganda, dapat dilihat pada lampiran 5 halaman

5.6.1 Uji F

Menurut Sugiyono (2008), uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (bauran pemasaran) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Pada penelitian ini uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu system bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen di TPI

Mayangan. Dengan pengujian menggunakan hipotesis yang diambil adalah kriteria pengujian dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table. Jika dari perhitungan diperoleh :

- F hitung > F table, maka H_0 ditolak dan diterima H_1 . Hal ini berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata (signifikan) terhadap variabel terikat pada tingkat signifikan tertentu.
- F hitung < F table, maka terima H_0 dan H_1 ditolak. Hal ini berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata (non signifikan) terhadap variabel terikat pada tingkat signifikan tertentu.

Nilai F hitung diperoleh dari hasil pengujian regresi menggunakan *SPSS 16 For Windows*. Perhitungan nilai F dapat dilihat pada tabel 35.

Tabel 35. Hasil Uji F

Model	Sum of square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	2,525	5	0,505	5,614	0,000
Residual	3,957	44	0,090		
Total	6,482	49			

Sumber: Data Primer (output SPSS), 2011

Berdasarkan tabel 35, nilai F hitung yang diperoleh adalah 5,614 sedangkan dari data yang diperoleh nilai regression (df1) sebesar 5 dan residual (df2) sebesar 44, sehingga diperoleh f tabel sebesar 2,584. Ini berarti F hitung (5,614) > F tabel (2,584) yang berarti bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain variabel bebas yang terdiri dari variabel harga (X_1), lokasi (X_2), produk (X_3), promosi (X_4), dan perilaku sosial (X_5) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen. Untuk hasil uji F dapat dilihat pada lampiran 5 halaman

5.6.2 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. Semakin tinggi R^2 maka semakin baik model tersebut dalam kemampuan menerangkan variabel terikat (Sarwono, 2005). Nilai koefisien determinasi diperoleh dari hasil *output* perhitungan statistic menggunakan program *SPSS 16 For Windows*. Nilai koefisien korelasi besarnya berkisar antara 1-10 (0%-100%), semakin mendekati satu koefisien ini, semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *R Square* yaitu sebesar 0,320 Artinya bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel harga (X_1), lokasi (X_2), produk (X_3), promosi (X_4), dan perilaku sosial (X_5) memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 32%. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sebesar 68% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji pada penelitian ini. Untuk hasil koefisien regresi (R^2), dapat dilihat pada lampiran 5 halaman

5.6.3 Uji t

Menurut Sarwono (2005), 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_0 diterima dan H_1 ditolak, dimana:

1. Untuk variabel harga (X_1)

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

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

2. Untuk variabel lokasi (X_2)

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

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

3. Untuk variabel produk (X_3)

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.

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 perilaku social (X_5)

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

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

Nilai t-hitung diperoleh dari hasil pengujian regresi menggunakan program *SPSS 16 For Windows*. Perhitungan nilai t dapat dilihat pada Tabel 36.

Tabel 36. Hasil uji t

Variabel	t-tabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Harga (X_1)	2,015	4,194	0,000	Signifikan
Lokasi (X_2)	2,015	-3,072	0,004	Signifikan
Produk (X_3)	2,015	-0,553	0,583	Tidak Signifikan
Promosi (X_4)	2,015	-0,389	0,699	Tidak Signifikan
Pray (X_5)	2,015	1,291	0,203	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer (output SPSS), 2011

Berdasarkan tabel 36 diatas dapat diketahui nilai t-hitung dari masing-masing variabel, sedangkan untuk nilai t-tabel menggunakan tabel statistik dengan rumus: tabel distribusi dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $50 - 5 - 1 = 44$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga diperoleh nilai t-tabel sebesar 2,015.

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 menguji kegunaan 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 Harga (X_1) : nilai t hitung dari variabel harga adalah 4,194 dengan tingkat signifikan sebesar 99%. Sehingga nilai t hitung ($4,194 > t$ tabel (2,015) atau sig. $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain variabel harga

(X_1) secara parsial/individu berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga jika setiap item di variabel harga dinaikkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

$X_{1.1}$: pedagang lebih meningkatkan pemberian potongan harga/diskon kepada konsumen yang membeli produknya dengan jumlah yang banyak.

$X_{1.2}$: pedagang lebih meningkatkan kualitas produknya dengan harga yang sesuai, dengan cara produk disortir sesuai dengan kualitasnya masing-masing.

$X_{1.3}$: pedagang lebih meningkatkan penetapan harga yg terjangkau kepada konsumen dengan cara penetapan harga sesuai dengan harga pasaran yang sedang berlaku.

- Variabel Lokasi (X_2) : nilai t hitung dari variabel lokasi adalah (-3,072) dengan tingkat signifikan sebesar 95%. Sehingga nilai t hitung (-3,072) < t tabel (2,015) atau sig. t < 5% (0,004 < 0,05), hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain variabel lokasi (X_2) secara parsial/individu berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga jika setiap item di variabel lokasi dinaikkan maka akan menurunkan kepuasan konsumen.

$X_{2.1}$: lokasi jualan pedagang berdekatan antara satu dengan yang lainnya sebaiknya tidak terlalu mepet karena hal ini dapat memperburuk tempat jualan seperti becek, kotor, dll. Jadi, sebaiknya diberi jarak ± 1 meter.

$X_{2.2}$: lokasi yang mudah dijangkau oleh alat transportasi umum atau pribadi sebaiknya tidak perlu lagi dipindah, dijauhkan ataupun didekatkan dari kota.

$X_{2.3}$: TPI Mayangan memiliki pasar yang tertata baik dan teratur sebaiknya penempatan jualan antara pedagang satu dengan yang lainnya agak dijauhkan ± 1 meter.

- Variabel Produk (X_3) : nilai t hitung dari variabel produk adalah (-0,553) dengan tingkat signifikan sebesar 40%. Sehingga nilai t hitung (-0,553) < t tabel (2,015) atau sig. t > 5% (0,583 > 0,05), hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima dan H_1 ditolak. Dengan kata lain variabel produk (X_3) secara parsial/individu berpengaruh tidak nyata terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga jika setiap item di variabel produk dinaikkan maka akan menurunkan kepuasan konsumen.

$X_{3.1}$: pedagang menjual produk dengan jenis beragam. Akan tetapi sebaiknya pedagang menjual produk jangan terlalu banyak jenisnya, yaitu dengan cara difokuskan beberapa jenis sesuai dengan keunggulan jenis produk yang ada di TPI Mayangan tersebut.

$X_{3.2}$: pedagang menjual produk dengan kualitas yang cukup baik. Tetapi pedagang sebaiknya menjual kualitas produknya yang cukup baik sesuai dengan size yang sudah di sortir sehingga produk yang dijual tidak campuran.

$X_{3.3}$: pedagang memiliki ketersediaan produk yang cukup banyak sebaiknya dikurangi karena produk yang cukup banyak membuat konsumen bingung dalam memilih produk yang mereka beli. Oleh karena itu pedagang menyediakan produk yang tidak terlalu banyak dengan kualitas yang baik.

- Variabel Promosi (X_4) : nilai t hitung dari variabel promosi adalah (-0,389) dengan tingkat signifikan sebesar 30%. Sehingga nilai t hitung (-0,389) < t tabel (2,015) atau sig. t > 5% (0,699 > 0,05), hal ini menunjukkan bahwa

hipotesis nol (H_0) diterima dan H_1 ditolak. Dengan kata lain variabel promosi (X_4) secara parsial/individu berpengaruh tidak nyata terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga jika setiap item di variabel promosi dinaikkan maka akan menurunkan kepuasan konsumen.

$X_{4.1}$: promosi melalui media cetak, media elektronik, spanduk, papan nama, dll. Sebaiknya promosi melalui media cetak, spanduk, papan nama tidak perlu dilakukan karena konsumen yang berada di TPI Mayangan adalah konsumen tetap (pelanggan).

$X_{4.2}$: pedagang mempromosikan produk baru dengan cukup baik kepada konsumen. Sebaiknya pedagang yang mempromosikan produk barunya sebaiknya tidak perlu memaksa kepada konsumen.

$X_{4.3}$: pedagang memberikan segala informasi/mempromosikan secara langsung kepada konsumen mengenai keunggulan produk yang dijual. Sebaiknya pedagang yang mempromosikan keunggulan produknya sebaiknya tidak perlu memaksa kepada konsumen.

- Variabel perilaku sosial (X_5) : nilai t hitung dari variabel perilaku sosial adalah 1,291 dengan tingkat signifikan sebesar 79%. Sehingga nilai t hitung ($1,291 < t$ tabel (2,015) atau sig. $t > 5\%$ ($0,203 > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima dan H_1 ditolak. Dengan kata lain variabel perilaku sosial (X_5) secara parsial/individu berpengaruh tidak nyata terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga jika setiap item di variabel perilaku sosial dinaikkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

$X_{5.1}$: pedagang jujur dalam hal harga. Sebaiknya kejujuran pedagang dalam hal harga sesuai dengan kualitas produk tetap dipertahankan dan ditingkatkan.

X_{5.2} : pedagang tidak mengurangi timbangan. Sebaiknya kejujuran pedagang dalam hal timbangan tetap dipertahankan dan ditingkatkan sekaligus memberikan pelayanan konsumen dengan baik.

X_{5.3} : mudah dalam hal tawar menawar. Sebaiknya pedagang meningkatkan pelayanan kepada konsumen dengan proses tawar menawar yang mudah dan disesuaikan dengan kualitas produk yang tersedia.

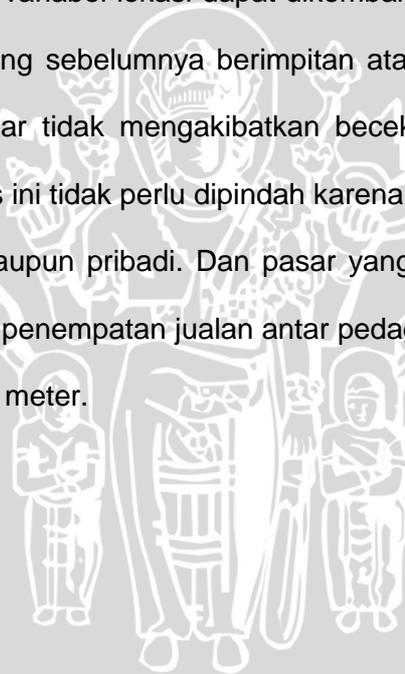
5.7 Pengembangan TPI Mayangan Guna Peningkatan Kepuasan Konsumen

TPI Mayangan merupakan Tempat Pelelangan Ikan yang memiliki keunggulan dalam hal sistem pemasaran. Sistem bauran pemasaran yang paling diutamakan dan menjadi kunci bertahannya TPI Mayangan adalah dari segi produk. Konsumen mengakui produk yang dijual adalah produk terbaik. Selain menawarkan beragam jenis produk yang menarik, jumlah dan kualitas produknya juga cukup baik.

Upaya pengembangan TPI Mayangan yang bisa dilakukan ialah dengan memaksimalkan kinerja lembaga TPI baik secara teknis maupun fungsional. Secara teknis TPI harus menyediakan sarana dan prasarana yang mendukung dalam aktivitas pelelangan dan secara fungsional TPI harus mampu melaksanakan fungsi-fungsinya meningkatkan kesejahteraan nelayan dengan penyelenggaraan pelelangan hasil tangkap nelayan lebih baik.

Untuk pengembangan sistem bauran pemasaran sangat diperlukan terutama dalam pengembangan variabel harga, lokasi, produk, promosi dan perilaku sosial karena kelima variabel tersebut secara parsial berpengaruh (signifikan) terhadap kepuasan konsumen. Upaya pengembangan sistem bauran pemasaran diutamakan terhadap variabel harga dan lokasi. Karena variabel

tersebut memiliki signifikansi tertinggi (paling berpengaruh nyata) terhadap kepuasan konsumen. Untuk variabel harga dapat dikembangkan dengan meningkatkan pemberian potongan harga/diskon kepada konsumen yang membeli produk dengan jumlah yang banyak atau kepada konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap. Kemudian pedagang lebih memperhatikan tingkat kualitas produk disesuaikan dengan harga melalui penyortiran produk sesuai dengan kualitasnya masing-masing. Dan meningkatkan penetapan harga yang terjangkau kepada konsumen dengan cara penetapan harga sesuai dengan harga pasaran yang berlaku. Jadi pedagang mempunyai standart harga yang berlaku. Sedangkan untuk variabel lokasi dapat dikembangkan dengan merubah posisi jualan pedagang yang sebelumnya berimpitan atau terlalu mepet dengan diberi jarak ± 1 meter agar tidak mengakibatkan becek, kotor, dll. Kemudian lokasi yang sudah strategis ini tidak perlu dipindah karena mudah terjangkau oleh alat transportasi umum maupun pribadi. Dan pasar yang sudah tertata dengan baik dan teratur sebaiknya penempatan jualan antar pedagang satu dengan yang lainnya agak dijauhkan ± 1 meter.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang sistem bauran pemasaran di TPI PPP Mayangan kota Probolinggo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi masyarakat terhadap keberadaan TPI Mayangan dinilai belum memberikan fasilitas-fasilitas yang memadai. Pedagang menilai bahwa TPI belum memenuhi fungsinya. Secara garis besar kehadiran TPI dirasakan telah mampu memberikan dampak positif bagi arah pembangunan kegiatan ekonomi di kecamatan Mayangan.
2. Sistem pemasaran yang dilakukan di TPI Mayangan yaitu terdiri dari variabel harga (X_1), lokasi (X_2), produk (X_3), promosi (X_4), dan perilaku sosial (X_5).
3. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui variabel bebas (sistem bauran pemasaran) yang terdiri dari variabel harga (X_1), lokasi (X_2), produk (X_3), promosi (X_4), dan perilaku sosial (X_5) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk variabel harga disarankan agar pelayanan pedagang dari segi harga dapat dimaksimalkan ataupun dipertahankan.
2. Untuk variabel lokasi dapat dikembangkan dengan merubah posisi jualan antar pedagang satu dengan yang lainnya dan menambahkan tempat duduk di beberapa sudut di area TPI.
3. Faktor-faktor lain yang perlu diteliti yaitu proses jasa dan lingkungan fisik.
4. Untuk melakukan pengembangan TPI Mayangan secara utuh, sebuah pengembangan sistem bauran pemasaran hendaknya juga diikuti dengan menganalisis kondisi internal dan eksternal TPI Mayangan, dan manajemen pengelola TPI Mayangan oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut.
5. Koordinasi dengan pemerintah daerah dalam hal ini Pemda Kota Probolinggo melalui Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Probolinggo harus dijalankan tanpa henti demi kemajuan dan perkembangan TPI Mayangan.
6. Peran Pemda Kota Probolinggo sangat dibutuhkan dalam pengelolaan tempat pelelangan ikan dengan membangun UPT di Kecamatan Mayangan.
7. Peningkatan fasilitas TPI baik fasilitas pokok maupun fasilitas fungsional dan fasilitas tambahan seperti peralatan-peralatan TPI.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliyani W.F. 2004. *Jual Beli dengan Sistem Lelang di TPI Pekalongan dalam Tinjauan Hukum Islam*. Fakultas Agama Islam. UMS
- Arikunto, S. 1996. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Boestami, 2009. *Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Mayangan Sebagai Penunjang Perekonomian Masyarakat Kota Probolinggo*. [http:// pelabuhan-perikanan-pantai-ppp-mayangan.htm](http://pelabuhan-perikanan-pantai-ppp-mayangan.htm). Diakses tanggal 3 Nopember 2010.
- Dahuri, R. 2001. Lampiran: Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor: KEP.18/MEN/2002 Tentang Rencana Strategis Pembangunan Kelaautan dan Perikanan Tahun 2001-2004.
- Irawan, 1996. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi ke-2. Cetakan ke-3. Penerbit Badan Penerbit Fakultas Ekonomi (BPFE) Yogyakarta
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. PT Ikrar Mandiriabadi
- Mahyuddin, B. 2001. Makalah Pelelangan Ikan dalam Meningkatkan Pendapatan Nelayan (Kasus Pelelangan Ikan di Pelabuhan Ratu)
- Martinus. 2006. *Pelabuhan Mayangan Probolinggo*. <http://www.pelalawankab.go.id/images/File/LapAkhir-SDA/4%29%20Bab%20IV%20Perikanan.pdf>
- Murdiyanto, B. 2003. *Pelabuhan Perikanan*. Jurusan Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Institut Pertanian Bogor
- Patilima, Hamid., 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sastrawidjaja, Zahri N dan Tajerin. 2005. *Persepsi Masyarakat Perikanan Terhadap Pembentukan dan Pengorganisasian Sistem Pelelangan Ikan*. Fakultas Perikanan dan Kelautan. UGM
- Singarimbun dan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta

Sitompul, 1983. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta

Soekartawi. 1999. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Rajawali Press. Jakarta

Sutojo, S. 1988. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. PT. Pustaka Binaman Pressindo.

Swastha. 1981. *Manajemen Pemasaran Modern*. Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta

Wahyudi. 2011. *Sistem Bauran Pemasaran*.
<http://akhmadsudrajat.wordpress.com/2008/01/24/perilaku-sosial-individu/>

Yahya. 2009. *Sumber Daya Perikanan*.

www.wikipedia.com



Lampiran 2. Hasil Uji validitas

1. Kepuasan Konsumen

- Y1

Correlations			
		y	y1
y	Pearson Correlation	1	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
y1	Pearson Correlation	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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

- Y2

Correlations			
		y	y2
y	Pearson Correlation	1	.598**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
y2	Pearson Correlation	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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



- Y3

Correlations			
		y	y3
y	Pearson Correlation	1	.586**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
y3	Pearson Correlation	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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

2. X1 (Harga)

- X1.1

Correlations			
		x1	x1.1
x1	Pearson Correlation	1	.603**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
x1.1	Pearson Correlation	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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

• X1.2

Correlations			
		x1	x1.2
x1	Pearson Correlation	1	.466**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	50	50
x1.2	Pearson Correlation	.466**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	50	50

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

• X1.3

Correlations			
		x1	x1.3
x1	Pearson Correlation	1	.500**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
x1.3	Pearson Correlation	.500**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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



3. X2 (Produk)

- X2.1

Correlations			
		x2	x2.1
x2	Pearson Correlation	1	.500**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
x2.1	Pearson Correlation	.500**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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

- X2.2

Correlations			
		x2	x2.2
x2	Pearson Correlation	1	.466**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	50	50
x2.2	Pearson Correlation	.466**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	50	50

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



- X2.3

Correlations			
		x2	x2.3
x2	Pearson Correlation	1	.603**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
x2.3	Pearson Correlation	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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

4. X3 (Produk)

- X3.1

Correlations			
		x3	x3.1
x3	Pearson Correlation	1	.515**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
x3.1	Pearson Correlation	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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

- X3.2

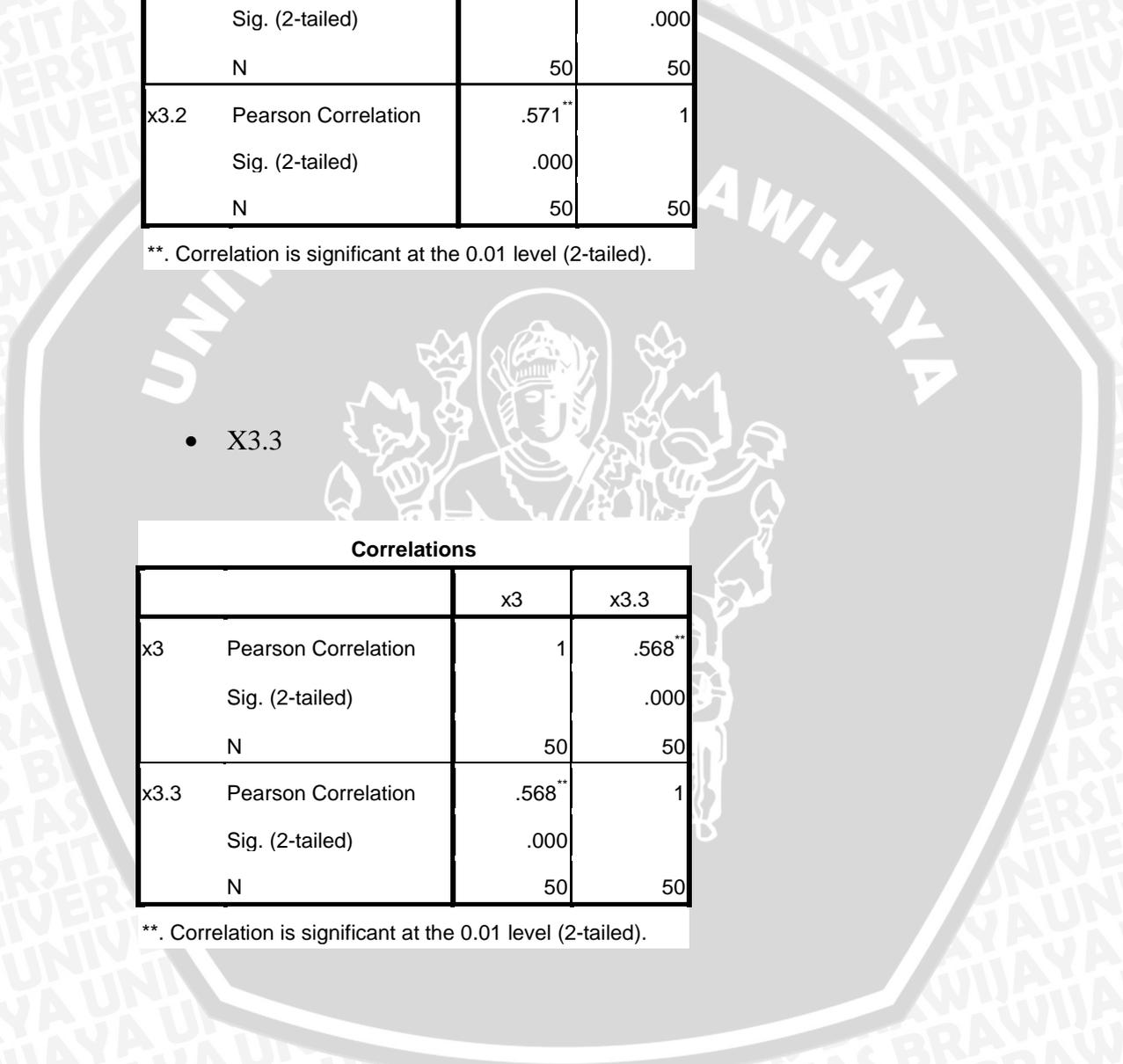
Correlations			
		x3	x3.2
x3	Pearson Correlation	1	.571**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
x3.2	Pearson Correlation	.571**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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

- X3.3

Correlations			
		x3	x3.3
x3	Pearson Correlation	1	.568**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
x3.3	Pearson Correlation	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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



5. X4 (Promosi)

- X4.1

Correlations			
		x4	x4.1
x4	Pearson Correlation	1	.525**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
x4.1	Pearson Correlation	.525**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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

- X4.2

Correlations			
		x4	x4.2
x4	Pearson Correlation	1	.519**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
x4.2	Pearson Correlation	.519**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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



- X4.3

Correlations			
		x4	x4.3
x4	Pearson Correlation	1	.575**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
x4.3	Pearson Correlation	.575**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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

6. X5 (Perilaku Sosial)

- X5.1

Correlations			
		x5	x5.1
x5	Pearson Correlation	1	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
x5.1	Pearson Correlation	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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

• X5.2

Correlations			
		x5	x5.2
x5	Pearson Correlation	1	.619**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
x5.2	Pearson Correlation	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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

• X5.3

Correlations			
		x5	x5.3
x5	Pearson Correlation	1	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
x5.3	Pearson Correlation	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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



Lampiran 3. Hasil Regresi

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x5, x1, x4, x2, x3 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.320	.29990

a. Predictors: (Constant), x5, x1, x4, x2, x3

b. Dependent Variable: y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.525	5	.505	5.614	.000 ^a
	Residual	3.957	44	.090		
	Total	6.482	49			

a. Predictors: (Constant), x5, x1, x4, x2, x3

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.582	1.129		3.173	.003
	x1	.524	.125	.502	4.194	.000
	x2	-.407	.132	-.390	-3.072	.004
	x3	-.078	.140	-.074	-.553	.583
	x4	-.052	.133	-.047	-.389	.699
	x5	.188	.146	.180	1.291	.203

a. Dependent Variable: y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.5748	4.9961	4.3708	.22699	50
Residual	-.57758	.72516	.00000	.28419	50
Std. Predicted Value	-3.507	2.755	.000	1.000	50
Std. Residual	-1.926	2.418	.000	.948	50

a. Dependent Variable: y

repository.ub.ac.id

Lampiran 4. Kuisisioner Sistem Bauran Pemasaran di TPI Mayangan
(pedagang)

KUISISIONER SISTEM BAURAN PEMASARAN IKAN DI PELABUHAN
PERIKANAN PANTAI MAYANGAN

Data Responden

(Pedagang)

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin : a. perempuan

b. laki-laki

Usia :

Tempat Tinggal :

Pendidikan : a. SD b. SMP

c. SMA d. S1

Penghasilan :

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (√) pada jawaban yang menurut Anda benar di kolom jawaban yang tersedia di bawah ini. Pertanyaan berikut mengenai beberapa variabel Sistem Bauran Pemasaran di Pelabuhan Perikanan Pantai Mayangan.

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Berapa jenis produk yang Anda Jual?	<ul style="list-style-type: none"> • 1-10 jenis () • 11-12 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 yang Anda jual?	<ul style="list-style-type: none"> • 1-5 jenis produk () • 6-10 jenis produk () • >10 jenis produk
4.	Berapa tingkat harga pada produk yang Anda jual per Kg nya kepada konsumen?	<ul style="list-style-type: none"> • < Rp 10.000 () • Rp 10.000 – Rp 20.000 () • > Rp 20.000 ()
5.	Berapa besar potongan harga yang Anda berikan kepada konsumen?	<ul style="list-style-type: none"> • 0-5% () • 6-10% () • >10% ()
6.	Apakah harga yang anda tawarkan sesuai dengan kualitas produk yang anda jual?	<ul style="list-style-type: none"> • Setuju () • Ragu-ragu () • Tidak setuju ()
7.	Berapa jarak lokasi jualan anda antara pedagang satu dengan yang lainnya?	<ul style="list-style-type: none"> • 0 meter () • ± 0,5 meter () • > 0,5 meter ()
8.	Apakah di sekitar lokasi TPI mudah ditemukan transportasi umum?	<ul style="list-style-type: none"> • Ojek () • Angkot () • Becak ()
9.	Apakah lokasi TPI Mayangan mudah dijangkau?	<ul style="list-style-type: none"> • Setuju () • Ragu-ragu () • Tidak ()
10..	Apakah Anda mempromosikan produk yang anda jual?	<ul style="list-style-type: none"> • Setuju () • Ragu-ragu () • Tidak setuju ()
11.	Bagaimana cara anda memperkenalkan produk baru?	<ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan langsung kepada konsumen tanpa memaksa () • Menawarkan dengan sedikit memaksa () • Tidak menawarkan dan menunggu konsumen bertanya ()
12.	Apakah anda mempromosikan / menginformasikan keunggulan produk yang anda jual?	<ul style="list-style-type: none"> • Setuju () • Ragu-ragu () • Tidak setuju ()
13.	Apakah anda jujur dalam memberikan harga?	<ul style="list-style-type: none"> • Setuju () • Ragu-ragu () • Kadang-kadang ()
14.	Apakah anda tidak mengurangi timbangan?	<ul style="list-style-type: none"> • Setuju () • Ragu-ragu () • Kadang-kadang ()

- | | |
|---|--|
| 15. Apakah anda mudah dalam melakukan tawar-menaawar? | <ul style="list-style-type: none">• Setuju ()• Ragu-ragu ()• Kadang-kadang () |
|---|--|



Lampiran 5. Kuisiener Sistem Bauran Pemasaran di TPI Mayangan
(konsumen)

**KUISIONER PENGARUH SISTEM BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI TPI PELABUHAN PERIKANAN PANTAI
MAYANGAN KOTA PROBOLINGGO**

Maksud dan Tujuan:

Maksud dan tujuan dari pembuatan kuisiener ini adalah mengetahui pengaruh sistem bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Pelabuhan Perikanan Pantai Mayangan. Untuk kepentingan tersebut, saya mohon bantuan da Bapak/Ibu/Sdr/I untuk berpartisipasi di dalamnya, yaitu dengan cara mengisi jawaban dari setiap pertanyaan-pertanyaan yang tersedia pada kuisiener ini.

Data Respdnen

Nama Lengkap :
Jenis Kelamin : perempuan/laki-laki
Usia :
Tempat Tinggal :
Pendidikan : a. SD b. SMP
c. SMA d. S1
Pekerjaan :
Penghasilan : a. < Rp 500.000

b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000

c. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000

d. >Rp 2.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (√) pada jawaban yang menurut Anda benar di kolom jawaban yang tersedia di bawah ini. Pertanyaan berikut mengenai beberapa variabel Sistem Bauran Pemasaran di Pelabuhan Perikanan Pantai Mayangan.

Pertanyaan berikut mengenai variabel produk di TPI Pelabuhan Perikanan Pantai Mayangan.

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
X1	Harga	5	4	3	2	1
1.	Pedagang di TPI Mayangan memberikan potongan harga					
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas poduk					
3.	Penetapan harga cukup terjangkau bagi konsumen					

Pertanyaan berikut mengenai variabel Lokasi di TPI Pelabuhan Perikanan Pantai Mayangan.

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
X2	Lokasi	5	4	3	2	1
1.	Lokasi jualan pedagang berdekatan antara satu dengan yang lainnya					
2.	Lokasi mudah dijangkau oleh alat transportasi umum atau pribadi					
3.	Lokasi TPI Mayangan memiliki pasar yang tertata dengan baik dan teratur					

Pertanyaan berikut mengenai variabel Produk di TPI Pelabuhan Perikanan Pantai Mayangan.

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
X3	Produk	5	4	3	2	1
1.	Pedagang menjual produk dengan jenis yang beragam					
2.	Pedagang menjual produk dengan kualitas yang cukup baik					
3.	Pedagang memiliki ketersediaan produk yang cukup banyak					

Pertanyaan berikut mengenai variabel Promosi di TPI Pelabuhan Perikanan Pantai Mayangan.

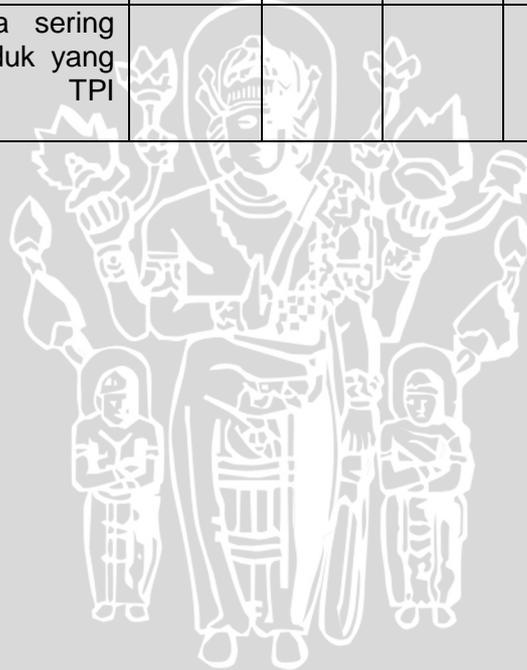
No.	Pertanyaan	Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
X4	Promosi	5	4	3	2	1
1.	Promosi dilakukan melalui media cetak, media elektronik, spanduk, papan nama, dll					
2.	Pedagang mempromosikan produk baru dengan cukup baik kepada konsumen					
3.	Pedagang memberikan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

Pertanyaan berikut mengenai variabel Perilaku sosial di TPI Pelabuhan Perikanan Pantai Mayangan.

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
X5	Perilaku sosial	5	4	3	2	1
1.	Pedagang jujur dalam hal harga					
2.	Pedagang tidak mengurangi timbangan					
3.	Mudah dalam hal tawar menawar					

Pertanyaan berikut mengenai variabel Kepuasan Konsumen di TPI Pelabuhan Perikanan Pantai Mayangan.

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Y	Kepuasan Konsumen	5	4	3	2	1
1.	Apakah anda merasa puas dengan adanya TPI Mayangan dan sarana prasarana yang ada					
2.	Apakah anda mempunyai keinginan untuk berkunjung kembali ke TPI Mayangan					
3.	Apakah anda sering membeli produk yang sama di TPI Mayangan					



Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian

