



**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIA  
(Studi Kasus Pia Cap Mangkok Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh :  
**MARINA DIAH HAPSARI**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
MALANG  
2017**



**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIA  
(Studi Kasus Pia Cap Mangkok Malang)**

Oleh :

**MARINA DIAH HAPSARI  
135040101111071**

**SKRIPSI**

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

KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**



**FAKULTAS PERTANIAN**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
MALANG  
2017**



**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pia (Studi Kasus Pia Cap Mangkok Kota Malang)

Nama Mahasiswa : Marina Diah Hapsari

NIM : 135040101111071

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing,

Nur Baladina, SP. MP

NIP. 19820214 200801 2 012

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.

NIP. 197704202005011001

Tanggal Persetujuan :



LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan,

MAJELIS PENGUJI

Penguji I,

Ir. Heru Santoso Hadi Subagyo, SU.

NIP : 19540305 198103 1 005

Penguji II,

Sugeng Riyanto, SP., M.Si

NIK : 201609 870601 1 001

Penguji III,

Nur Baladina, SP. MP

NIP : 19820110 201504 2 001

Tanggal Lulus :



## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian yang saya lakukan sendiri di bawah bimbingan Nur Baladina, SP., MP., selaku dosen pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas tertulis dan ditunjukkan di dalam daftar pustaka.

Malang, 26 Juli 2017

Marina Diah Hapsari

## RIWAYAT HIDUP

Marina Diah Hapsari, dilahirkan di Ujung Pandang pada tanggal 15 Agustus 1995 dari pasangan Umpyung Basuki dan Murni. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara yakni Mariesa Giswandhani dan Maura Putri Chairunnisa.

Penulis menempuh pendidikan dasar di Angkasa 3 pada tahun 2001 hingga 2006. Kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 12 Makassar hingga tahun 2010 dan menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Makassar pada tahun 2013. Sejak tahun 2013, penulis kemudian melanjutkan pendidikannya di luar Makassar yakni di Kota Malang, dan terdaftar sebagai mahasiswa Strata 1 Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang dan berhasil mendapat gelar Sarjana Pertanian pada tahun 2017.

Selama jenjang studi sekolah hingga perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler dan kepanitiaan antara lain, anggota tim basket putri FP UB, staff Departemen Prestasi PERMASETA 2014/2015, divisi acara Olimpiade Agribisnis, divisi kesekretaritan Rangkaian Semarak PERMASETA dan staff *marketing* Pasar Brawijaya Kementerian Ekonomi pada tahun 2015/2016. Penulis juga merupakan pengurus aktif pada organisasi daerah Sulawesi Selatan yakni IKAMI Cabang Malang hingga tahun 2017. Selama di bangku kuliah, penulis telah menyelesaikan magang kerja di Balai Penelitian Jeruk dan Buah Subtropika (Balitjestro) Batu pada tahun 2016.



## Lembar Persembahan

*Alhamdulillah robbil' alamin*

*Dengan segala kerendahan hati, ingin ku persembahkan sebuah karya kecil yang telah berhasil  
kuselesaikan ini kepada :*

*Papa dan Mama tersayang (Umpyung Basuki dan Murni)*

*Terima kasih atas segala dukungan do'a, dan kasih sayang yang tiada henti diberikan kepadaku  
hingga proses ini terselesaikan*

*Kakak serta adikku (Mariesa dan Maura). Terima kasih atas semangat yang selalu diberikan dan  
selalu bersedia menghibur serta menjadi tempat berkeluh kesah hingga*

*akhir perkuliahan ini. xoxo*

*Kepada teman-teman Marketing Mix (Ria, Winda, Ricky, Arif) serta teman-teman terpalang dan  
tersayang Reni, Erva, Monik, Cindy dan teman seperjuangan lainnya yang tidak bisa kusebutkan satu  
persatu*

*Terimakasih sudah menjadi sahabat sekaligus keluarga di kota perantauan yang tercinta ini, see u on  
top guys♥*

*Teman-teman IKAMI Sul-sel Cab. Malang, PERMASETA,*

*dan anggota Basket Fakultas Pertanian.*

*Terimakasih telah memberikan pengalaman, sebuah proses, serta kepercayaan dan tanggung jawab  
sehingga kegiatan di bangku perkuliahan ini menjadi lebih bermakna dan memberikan kesan yang  
tidak akan pernah terlupakan*

## RINGKASAN

**Marina Diah Hapsari. 135040101111071. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pia (Studi Kasus Pia Cap Mangkok Malang). Di bawah bimbingan Nur Baladina, SP., MP.**

Perkembangan jumlah IKM yang ada di Kota Malang pada tahun 2016 menunjukkan angka yang cukup tinggi khususnya pada produk makanan olahan. Tingkat persaingan antar produk olahan pada akhirnya semakin ketat sehingga menuntut produsen lebih aktif dalam memasarkan produknya baik dari rasa maupun kegiatan promosi. Pia Cap Mangkok merupakan salah satu industri rumahan yang mengolah produk makanan dan menjadi khas Kota Malang. Perusahaan yang telah berdiri selama kurang lebih 55 tahun ini telah mengalami perkembangan dan memiliki nama yang cukup baik di masyarakat. Peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang, membuka peluang bagi para pengusaha untuk menciptakan produk serupa yang mengatasnamakan diri sebagai oleh-oleh khas Kota Malang. Hal ini kemudian menjadi tantangan baru bagi Pia Cap Mangkok untuk mengembangkan strategi yang lebih baik demi mempertahankan konsumen yang dimiliki agar produk ini dapat terus berjalan dan tetap menjadi pilihan masyarakat luas. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan, mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Pia Cap Mangkok serta variabel apa yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Pia Cap Mangkok *outlet* semeru dan berlangsung pada bulan April 2017. Sampel penelitian ini berjumlah 50 orang, dimana responden yang digunakan ialah konsumen yang sudah pernah merasakan produk pia mangkok dan ditemui di lokasi penelitian baik sedang membeli atau tidak melakukan pembelian produk pia Pia Cap Mangkok. Data yang digunakan ialah terdiri dari dua jenis data yakni data primer, yaitu data yang diperoleh langsung saat penelitian baik dari konsumen maupun pihak perusahaan. Data yang kedua ialah data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi atau literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi partisipatif dan *indepth interview* dengan menggunakan kuesioner semi terstruktur. Alat analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ialah analisis regresi logit.

Terdapat 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ( $X_1$ ) produk, ( $X_2$ ) harga, ( $X_3$ ) promosi dan ( $X_4$ ) tempat. Keempat variabel ini kemudian dirincikan kembali ke dalam 11 atribut yang dianalisis yakni ( $X_{1.1}$ ) kualitas produk, ( $X_{1.2}$ ) kemasan, ( $X_{1.3}$ ) ukuran, ( $X_{1.4}$ ) merek, ( $X_{2.1}$ ) harga produk, ( $X_{2.2}$ ) kesesuaian harga, ( $X_{2.3}$ ) perbandingan harga, ( $X_{3.1}$ ) media iklan, ( $X_{3.2}$ ) *personal selling*, ( $X_{4.1}$ ) lokasi, dan ( $X_{4.2}$ ) kenyamanan lokasi. Hasil penelitian menunjukkan sebesar 71,4% variabel bebas mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sebanyak 28,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan ke dalam model. Berdasarkan tujuan pertama penelitian, terdapat 3 dari 11 atribut yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga atribut tersebut ialah ( $X_{1.1}$ ) kualitas produk, ( $X_{1.3}$ ) ukuran produk, dan ( $X_{3.2}$ ) *personal selling*. Sedangkan atribut yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen ialah kualitas produk.



Semakin tinggi peningkatan kualitas produk yang dilakukan oleh perusahaan maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen ini menunjukkan bahwa responden Pia Cap Mangkok, merupakan konsumen yang loyal. Pemilihan produk yang mereka lakukan didasarkan atas keunggulan kualitas, baik dari segi rasa, tekstur, dan ketahanan produk dibandingkan harga, promosi dan tempat dari Pia Cap Mangkok itu sendiri. Berdasarkan hasil tersebut, pihak perusahaan diharapkan mampu melakukan pengembangan produk baik segi varian rasa antara lain dengan menambah varian rasa baru atau mempertahankan kualitas tidak hanya dari segi rasa melainkan kemasan dan merek.

## SUMMARY

**Marina Diah Hapsari. 135040101111071. The Impact of Marketing Mix Strategy on Consumer Buying Decision of Pia Product (Case Study Pia Cap Mangkok Malang). Under the Guidance of Nur Baladina, SP, MP.**

---

The development number of SME (Small and Mid-Industries) in the city of Malang in 2016 shows a fairly high number, especially in processed food products. Eventually, the level of competition among processed products become increasingly stringent and demanding the company to be more active in marketing their products both from taste and promotional activities. Pia Cap Mangkok is one of the home industries that process food products and become typical of Malang. The company that has been established for approximately 55 years has been developed and has a good branding in the community. An increase in the number of tourists visiting the city of Malang, disclose opportunities for entrepreneurs to create a similar product in the name of self as a typical souvenir of Malang This issue finally becomes a new challenge for Pia Cap Mangkok to develop a better strategy in order to retain already owned consumers, so this product can continue to run and remain the choice of the wider community. Therefore, the aim of this study is to see how the influence of marketing mix variables that have been done by the company, able to influence consumer decisions in purchasing Pia Cap Mangkok and to analyse which variable has the most dominant influence on consumer purchasing decisions.

This research is done in Pia Cap Mangkok Semeru outlet and took place in April 2017. The sample of this study amounted to 50 people, where respondents used are consumers who ever tasted the pia product and encountered in the location of research whether buying or not to purchase pia products of Pia Cap Mangkok. The data used in this research consisted of two types of data namely primary data, which is obtained directly at the research both from consumers and the company. The second data is secondary data obtained from documentation or literature related to the research topic. Data collection method was done by participant observation and in-depth interview by using semi structured questionnaire. The analytical tool used to answer the research objectives is logit regression analysis.

There are 4 variables used in this research that are  $(X_{1,1})$  quality product,  $(X_{1,2})$  packaging,  $(X_{1,3})$  size,  $(X_{1,4})$  brand,  $(X_{2,1})$  product price,  $(X_{2,2})$  price conformity,  $(X_{2,3})$  price comparison,  $(X_{3,1})$  advertising,  $(X_{3,2})$  personal selling,  $(X_{4,1})$  location, and  $(X_{4,2})$  location convenience. The results showed that 71.4% of independent variables were able to explain the influence on purchasing decisions, while 28.6% of purchasing decisions were influenced by other variables not described in the model. Based on the first objective of the study, the results showed that there are 3 of 11 attributes that have a significant effect on purchasing decisions. The three attributes are  $(X_{1,1})$  product quality,  $(X_{1,3})$  product size, and  $(X_{3,2})$  personal selling. The most dominant attribute on consumer purchase decision is product quality. The higher the quality improvement of products made by the company then the opportunity for consumers to make purchases will also increase.

The results of this research on consumer purchasing decisions show that the respondents of Pia Cap Mangkok are a loyal consumer. The selection of their





products is based on superior quality, both in terms of taste, texture, and product durability compared to the price, promotion and place of Pia Cap Mangkok itself. Based on these results, the company is expected to be able to develop products both in terms of taste variants, such as by adding new flavour variants or maintain quality not only in terms of taste but also in packaging and brand.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pia (Studi Kasus Pia Cap Mangkok Malang)”. Pia Cap Mangkok merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan oleh-oleh produk khas Kota Malang. Produk unggulan dari perusahaan ini ialah pia hasil olahan sendiri yang telah berproduksi selama kurang lebih 55 tahun. Perusahaan mengakui bahwa tingkat persaingan pada perusahaan sejenis khususnya di Kota Malang, kini semakin meningkat dan berbanding lurus dengan peluang usaha yang tercipta. Keputusan konsumen dalam membeli produk pia berpengaruh secara langsung terhadap eksistensi perusahaan, oleh karena itu penelitian dari sudut pandang konsumen terhadap produk Pia Cap Mangkok penting untuk dilakukan. Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dilihat melalui strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Pada kesempatan ini, penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Orang tua yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa selama proses pembuatan skripsi ini.
2. Ibu Nur Baladina, SP.MP selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberi arahan serta memberikan masukan dan saran terkait dengan penulisan skripsi ini hingga selesai.
3. Bapak Ir. Heru Santoso H S, SU dan Bapak Sugeng Riyanto, SP., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberi arahan dan masukan terkait penulisan skripsi ini.

Penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi penulis dan seluruh pembaca umumnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari berbagai pihak sangat saya harapkan untuk membantu menyempurnakan tugas akhir ini dan pada akhirnya penelitian yang dilaksanakan dapat memberi hasil sesuai yang diharapkan.

Malang, Juni 2017

Penulis





## DAFTAR ISI

Halaman

<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>SUMMARY</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.3. Kegunaan Penelitian .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Pengertian Pemasaran .....	11
2.3. Tinjauan Bauran Pemasaran .....	12
2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran .....	12
2.3.2. Unsur Bauran Pemasaran .....	12
2.4. Keputusan Pembelian .....	17
2.5. Analisis Regresi Logistik .....	19
<b>III. KERANGKA TEORITIS</b> .....	21
3.1. Kerangka Pemikiran .....	21
3.2. Hipotesis .....	23
3.3. Batasan Masalah .....	23
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	23
<b>IV. METODE PENELITIAN</b> .....	34
4.1. Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34
4.2. Teknik Penentuan Sampel .....	35
4.3. Teknik Pengumpulan Data .....	36
4.4. Teknik Analisis Data .....	36
4.4.1. Pendekatan Kualitatif .....	36
4.4.2. Pendekatan Kuantitatif .....	36
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	40
5.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	40
5.1.1. Struktur Organisasi dan Tata Kelola .....	41



## DAFTAR TABEL

No	Halaman
1. Jumlah IKM Produk Makanan terdaftar di Disperindag Kota Malang .....	2
2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	26
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian .....	47
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	48
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	50
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	51
9. Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk .....	53
10. Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Harga .....	54
11. Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Promosi .....	55
12. Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Tempat .....	56
13. Hasil Uji Validitas .....	58
14. Hasil Uji Keseluruhan Model .....	59
15. Uji Hosmer dan Lemeshow .....	59
16. Hasil Uji Ketepatan Prediksi Model .....	61
17. Hasil Uji <i>Wald</i> dan Signifikansi .....	62
18. Nilai Peluang dan Efek Marginal .....	64



DAFTAR GAMBAR

No	Halaman
1. Struktur Organisasi Pia Cap Mangkok Semeru Malang .....	42
2. Produk Pia Rasa Original dan Coklat .....	44
3. Tampak Depan <i>Outlet</i> Semeru Pia Cap Mangkok .....	93
4. Produk Pia Cap Mangkok .....	93
5. Wawancara Reponden 1 .....	93
6. Wawancara Reponden 2 .....	93
7. Suasana <i>Outlet</i> Semeru Pia Cap Mangkok .....	93
8. Kemasan Isi 5 Pia Cap Mangkok .....	93
9. Wawancara Responden 3 .....	93
10. Pengiriman Produk Pia ke Luar Kota .....	93



## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan agroindustri dan wisata saat ini, menunjukkan peluang yang semakin terbuka bagi pihak manapun yang memiliki kreatifitas dan modal usaha. Agroindustri menjadi nilai jual bagi beberapa kota di Indonesia yang jeli dalam melihat potensi alam di daerahnya. Di Jawa Timur khususnya, beberapa kota yang menarik perhatian masyarakat umum ialah kota Batu, Malang dan Surabaya. Perkembangan daerah yang cukup baik, nilai sejarah, wisata, serta kuliner yang ditawarkan menjadi suatu identitas sendiri yang dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini kemudian menjadi pemicu dan peluang bagi masyarakat setempat untuk menghadirkan industri lokal berbasis oleh-oleh kuliner khas daerahnya, sebagai fasilitas dalam menarik minat beli wisatawan maupun masyarakat kota tersebut.

Peluang bisnis oleh-oleh yang cukup menjanjikan baik bagi konsumen maupun produsen, menciptakan suatu persaingan yang tidak dapat dihindarkan. Pengembangan bisnis ini sejalan dengan meningkatnya minat wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung dan menikmati langsung potensi wisata yang tersedia (Badan Pusat Statistik Jatim, 2017). Kehadiran wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara tentunya menjadi suatu nilai tambah bagi industri oleh-oleh, untuk memperkenalkan dan menjadikan produknya sebagai ciri khas yang dapat dibawa dan dicari oleh para wisatawan. Data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Jawa Timur dapat dilihat pada lampiran 4.

Seringkali tujuan utama wisatawan berkunjung ke Jawa Timur tidak lain untuk mengunjungi Kota Malang. Selain tempat wisata, produk makanan khas yang ditawarkan juga menjadi faktor pendukung wisatawan memilih berkunjung ke Kota Malang. Hal ini kemudian menyebabkan meningkatnya industri rumahan dengan produk makanan dan membawa identitas sebagai “Khas Kota Malang”. Berbagai inovasi pun terus dikembangkan oleh produsen untuk menghasilkan produk yang berbeda dan lebih menarik untuk dipasarkan. Peningkatan jumlah IKM di Kota Malang sangatlah signifikan, Kota Malang yang terdiri dari 5 kecamatan ini memiliki berbagai sektor IKM yang berpotensi untuk mengangkat perekonomian daerah (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Malang, 2014).



Saragih (2004) menjelaskan IKM dapat menjadi salah satu pilihan strategis dalam upaya menghadapi masalah peningkatan perekonomian masyarakat, hal ini dikarenakan IKM mampu menyediakan kesempatan kerja berbentuk industri rumahan sederhana namun memiliki peluang yang tinggi di pasaran. Untuk menciptakan suatu produk yang dapat diterima dan sampai kepada konsumen, industri kecil maupun menengah memerlukan strategi yang tepat agar mampu bersaing dan mengenalkan usahanya secara tepat. Perkembangan jumlah IKM yang ada di Kota Malang khususnya pada tahun 2016 menunjukkan angka yang cukup tinggi, jumlah IKM yang terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah IKM Produk Makanan terdaftar di Disperindag Kota Malang

No.	Jenis Usaha	Jumlah
1.	Kue	88
2.	Produk berbahan dasar coklat	28
3.	Industri Keripik Buah	415
4.	Olahan Roti dan Kue	159
5.	Industri kedelai, kerupuk, dan sejenisnya	309

Sumber: Data Diolah Disperindag Malang, 2016

Tabel 1 menunjukkan jumlah IKM pada jenis usaha industri keripik buah, yang dikenal sebagai salah satu produk khas oleh-oleh kota Malang mencapai angka 415 perusahaan. Angka ini terbilang cukup tinggi jika dibandingkan dengan industri berbasis oleh-oleh lainnya yang mengatas namakan sebagai produk khas Kota Malang. Tingkat persaingan antar produk olahan pada akhirnya akan semakin ketat sehingga menuntut produsen lebih aktif dalam memasarkan produknya, baik dari rasa maupun kegiatan promosi. Salah satu industri rumahan yang mengolah produk makanan dan menjadi khas Kota Malang ialah Pia Cap Mangkok. Perusahaan ini memproduksi pia dengan bermacam rasa dan merupakan salah satu dari sekian perusahaan berbasis oleh-oleh produk makanan yang telah lama berdiri di Kota Malang selama kurang lebih 55 tahun. Kepercayaan konsumen sejak awal berdirinya perusahaan menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan Pia Cap Mangkok dari segi loyalitas konsumen. Loyalitas dapat dikatakan menjadi suatu alasan mengapa perusahaan Pia Cap Mangkok masih dapat terus berkembang di tengah perkembangan bisnis sejenis lainnya. Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis ialah memberikan



kepuasan kepada konsumen dan menciptakan kesetiaan terhadap merek atau produk yang dijual, sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen (Tjiptono, 2000). Penurunan dari tingkat penjualan pada beberapa tahun terakhir yang tidak begitu signifikan, menghadirkan suatu alasan lain mengapa perusahaan diharapkan mampu melakukan evaluasi terhadap pemasaran maupun produknya. Sebagai salah satu pionir berdirinya agroindustri berbasis oleh-oleh makanan, Pia Cap Mangkok dituntut mampu mempertahankan eksistensinya agar tetap menjadi pilihan konsumen di tengah tingginya persaingan di bidang industri sejenis lainnya.

Beberapa tahun terakhir, Pia Cap Mangkok mengembangkan strategi pemasarannya dengan membuka *outlet* atau cabang baru dalam upaya menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis di Malang Raya. Pia Cap Mangkok kini memiliki 4 *outlet* yang tersebar di Malang Raya, namun mengingat usaha yang telah berdiri selama 55 tahun, jumlah tersebut akan terlihat tertinggal dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya yang memiliki pengembangan cabang lebih banyak serta jangkauan produk yang tersebar luas. Kegiatan pemasaran yang tepat dapat memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen luar Malang maupun konsumen lokal Malang. Oleh karena itu, sebagai pionir dalam industri rumahan oleh-oleh Kota Malang, Pia Cap Mangkok diharapkan lebih fleksibel dalam mengikuti perubahan permintaan, baik itu dari perseorangan maupun suatu kelompok masyarakat. Hal ini dikarenakan konsumen yang menjadi fokus utama dalam kegiatan pemasaran telah berubah menjadi lebih kritis dan selektif dalam menilai suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi.

Berdasarkan uraian singkat di atas, maka penting untuk diketahui strategi bauran pemasaran apa sajakah yang telah dilaksanakan oleh Pia Cap Mangkok dalam menjalankan usahanya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Rangkuti (2010), bahwa kegiatan promosi adalah bentuk kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini perlu diperhatikan karena aktifitas promosi sangat mempengaruhi volume penjualan yang dihasilkan konsumen. Melihat waktu berdirinya perusahaan yang telah



cukup lama dan telah beradaptasi di lingkungan industri dengan menghadapi konsumen yang berubah-ubah, juga menjadi alasan untuk mengetahui variabel pemasaran apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pia Cap Mangkok. Kotler (2008) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta membangun relasi atau hubungan yang saling menguntungkan dengan target pasar tersebut. Oleh karena itu, perusahaan telah berupaya untuk menciptakan strategi pemasaran yang mampu mencapai tujuan dengan adanya hambatan dan tantangan yang tercipta dari tuntutan konsumen. Kegiatan strategi pemasaran tersebut tidak lain merupakan bagian dari *marketing mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) atau bauran pemasaran (Kotler, 2005).

Pelaksanaan bauran pemasaran yang baik dan tepat mulai dari produk, harga, promosi, dan tempat akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Bauran pemasaran atau *marketing mix* menjadi faktor-faktor yang harus dikuasai, digunakan, dan dikendalikan oleh seorang manajer pemasaran untuk mempengaruhi jumlah permintaan (Mursid, 2014). Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dapat dilakukan dengan menggunakan analisis logit seperti yang dilakukan Rahardjo (2011) pada pemasaran DD Super Pia dan pemasaran dodol mangga oleh Gumilang (2013). Selain itu, pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dapat pula diuji menggunakan analisis regresi berganda seperti yang dilakukan Amalia (2014) pada pemasaran keripik kentang dan Utama (2011) pada pemasaran keripik tempe. Analisis logit merupakan metode analisis statistika yang mendeskripsikan hubungan antara dua atau lebih variabel terikat (*dependent variable*) atau yang disebut juga peubah respon, dengan satu atau lebih variabel bebas (*independent variable*) (Hosmer dan Lemeshow, 2000 dalam Hendayana, 2013). Estimasi nilai Y yang berada pada nilai 0-1 memberikan nilai yang mutlak untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, yaitu 1 berarti melakukan pembelian dan 0 berarti tidak melakukan pembelian. Pada penelitian ini evaluasi pelaksanaan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Pia Cap Mangkok diukur menggunakan analisis logit.



Hal yang perlu diperhatikan pada penelitian ini ialah, faktanya produk oleh-oleh di Kota Malang kini sangat mudah didapatkan dan beragam dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan. Evaluasi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Pia Cap Mangkok, perlu dilakukan untuk melihat apakah pelaksanaan strategi yang telah dijalankan perusahaan sekian lama masih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen di tengah tingginya persaingan kini. Alasan menarik lainnya ialah untuk mengetahui atribut apakah yang mampu menarik konsumen hingga Pia Cap Mangkok mampu bertahan selama kurang lebih 55 tahun, di tengah persaingan dari perusahaan lainnya yang mengalami pasang surut dalam menjalankan bisnisnya. Diharapkan penelitian strategi bauran pemasaran ini dapat menjadi salah satu solusi dalam memperbaiki permasalahan mengenai variabel bauran pemasaran, dan membantu Pia Cap Mangkok dalam memaksimalkan kegiatan pemasaran dan menjaga kinerja perusahaannya secara optimal.

### 1.2. Rumusan Masalah

Pia Cap Mangkok Malang merupakan perusahaan yang memproduksi dan memasarkan camilan khas kota Malang dengan beraneka varian rasa dari original (kacang hijau), coklat, keju, kopi dan lainnya. Tingginya tingkat persaingan dari Industri Kecil Menengah (IKM) yang menghasilkan produk makanan sejenis yaitu oleh-oleh, tentunya mengharuskan produsen lebih berinovasi untuk menciptakan produk yang sesuai dengan pilihan konsumen. Beberapa oleh-oleh khas yang telah memiliki nama di lingkup se-Malang raya seperti Bakpao Telo, Almond Crispy, Keripik Buah, Sari Apel hingga Malang Strudel merupakan sekian dari perusahaan sejenis yang memiliki daya tarik bagi konsumen atau wisatawan untuk mengunjungi kota Malang. Identitas sebagai “Khas Kota Malang” menjadi suatu keunggulan tersendiri yang dicari konsumen pada produk oleh-oleh.

Berdasarkan hasil *survey* pendahuluan, *supervisor* mengakui bahwa banyaknya produk oleh-oleh berjenis pia menjadi suatu tantangan tersendiri dalam mempertahankan keaslian rasa dari produk yang mereka tawarkan. Harga yang ditetapkan oleh Pia Cap Mangkok terhadap produk pia dirasa tidak berbeda jauh dari para pesaingnya dan cukup terjangkau sehingga dapat dinikmati kalangan manapun. Namun, dalam promosinya kegiatan pemasangan *banner* maupun



penyebaran brosur oleh Pia Cap Mangkok sangat jarang ditemukan di lapang bahkan hampir tidak terlihat. Padahal mengingat persaingan yang semakin meningkat di Kota Malang, kegiatan promosi menjadi suatu cara untuk menarik minat konsumen membeli produk. Lokasi penjualan yang berada pada *outlet* semeru tidak cukup strategis untuk masyarakat luar Kota Malang untuk mengetahui keberadaan produk oleh-oleh ini. Hal ini dikarenakan lokasi *outlet* tidak berada pada jalur wisata dan produknya tidak terjual bebas pada toko oleh-oleh khas Kota Malang lainnya.

Berdasarkan uraian singkat di atas maka pernyataan masalah yang dapat disimpulkan adalah kurangnya pendekatan dan pembaharuan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Pia Cap Mangkok dalam menjangkau konsumen di tengah tingginya persaingan. Pembaharuan sangat penting dilakukan untuk mengantisipasi adanya peralihan pelanggan ke produk lain serta upaya mempertahankan produknya yang sesuai dengan preferensi konsumen saat ini. Berdasarkan pernyataan masalah tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Pia Cap Mangkok?
2. Variabel bauran pemasaran manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Pia Cap Mangkok?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Pia Cap Mangkok.
2. Menganalisis variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Pia Cap Mangkok.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan pertimbangan dalam mengidentifikasi variabel bauran pemasaran yang



diterapkan oleh perusahaan, kemudian dilakukan evaluasi untuk meningkatkan volume penjualan produk.

2. Bagi penulis, sebagai media pembelajaran dan bahan perbandingan antara teori yang ada dengan praktek secara langsung, serta menjadi syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian.
3. Sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan pertimbangan pada penelitian yang hendak dilakukan. Pada penelitian terdahulu terdapat keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai pembandingan. Penelitian yang dilakukan oleh Sakti (2016) memiliki tujuan untuk mengetahui atribut produk pia mangkok yang menjadi prioritas konsumen berdasarkan tingkat preferensi konsumen. Penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis konjoin untuk menguji atribut rasa, label, warna dan ukuran kemasan. Berdasarkan analisis, didapatkan hasil bahwa atribut produk yang memiliki prioritas berdasarkan tingkat preferensi konsumen ialah atribut ukuran kemasan pia dengan persentase sebesar 37,5 %. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertahankan ukuran kemasan yang ada serta mempertimbangkan untuk memproduksi desain atau konsep produk yang baru.

Penelitian berikutnya yaitu oleh Utama (2011) yang bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran terdiri dari variabel produk, harga, tempat dan promosi dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Keripik Tempe Poetra Ardhani, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS *for Windows*. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ke empat variabel independen yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,326 artinya 32,6 % perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh perubahan dari semua variabel bebas (produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)), sedangkan 67,4 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan di dalam model.

Penelitian selanjutnya oleh Rahardjo (2011) yang bertujuan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), promosi (X4), *people* (X5), *process* (X6), *physical Evidence* (X7), terhadap keputusan pembelian “DD Super Pia”. Metode analisis yang digunakan pada





penelitian ini ialah analisis regresi logistik. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ketepatan prediksi pada penelitian sebesar 69%, sedangkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *physical evidence* dengan indikator tampilan kemasan dan tampilan fisik sedang; dan variabel *process* dengan indikator penyajian dan proses jual beli. Penelitian ini juga menampilkan peluang konsumen yang kadang-kadang membeli atau sering melakukan pembelian produk DD Super Pia.

Gumilang (2013) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli dodol mangga Podange. Penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik. Hasil signifikansi pada taraf 90% menunjukkan bahwa variabel harga dengan tingkat signifikansi 0,001 dan tempat sebesar 0,071 berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang konsumen. Variabel harga memberikan pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi 0,001 dengan nilai koefisien 0,793 dan bertanda positif. Nilai ini menunjukkan setiap pertambahan 1 konsumen yang memberikan tanggapan bagus maka peluang pembelian berulang produk dodol mangga Podange adalah sebesar 2,210 kali.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nguyen (2015) mengenai keputusan pembelian makanan beku (*frozen food*) di Vietnam. Studi yang dilakukan pada penelitian ini, bertujuan untuk melihat pengaruh dari variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, suasana lokasi, dan penjualan perseorangan terhadap pembelian makanan beku. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan model Anova. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dari ke-enam variabel terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu diketahui bahwa variabel produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Vietnam.

Kusumawati (2014) melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran dengan menggunakan ke-tujuh variabel pemasaran yaitu harga, produk, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian kaset musik di Jakarta. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dimana didapatkan



bahwa variabel harga memiliki pengaruh paling signifikan terhadap pembelian. Sedangkan secara simultan, ketujuh variabel memiliki pengaruh sebesar 23,8% terhadap keputusan pembelian kaset musik sedangkan 76,2 % lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh model.

Astuti, *et al* (2014) melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui pengaruh variabel 7P produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), promosi (X4), *people* (X5), *process* (X6), *physical Evidence* (X7) terhadap keputusan pembelian apel di Giant MOG Malang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan didapatkan hasil bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian apel adalah harga. Hasil penelitian juga menunjukkan perbedaan harga bahkan sebesar Rp 1 saja dapat mempengaruhi psikologis konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, supermarket Giant harus lebih peka dalam menetapkan variabel harga pada produk apel yang dijualkannya.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian ini, diketahui terdapat persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Nguyen (2015), Kusumawati (2014), Utama (2011), dan Astuti *et al* (2014) yaitu metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Sedangkan penelitian yang dilakukan Rahardjo (2011) dan Gumilang (2013) menggunakan analisis regresi logit. Variabel yang digunakan dalam penelitian juga bervariasi, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Sakti (2016), Utama (2011), Gumilang (2013), dan Nguyen (2015) yaitu menggunakan variabel bauran pemasaran 4P produk, harga, promosi, dan tempat. Sedangkan, Rahardjo (2011), Astuti *et al* (2014), dan Kusumawati (2014) menggunakan variabel bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, distribusi, promosi, *people*, *process*, *physical Evidence*.

Pada penelitian kali ini data yang diperoleh, diukur berdasarkan preferensi konsumen yang terkait dengan variabel bauran pemasaran yaitu produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>), dan tempat (X<sub>4</sub>) atau 4P. Penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sakti (2016) terhadap keputusan pembelian konsumen Pia Cap Mangkok namun terfokus pada atribut produk saja. Perbedaan pada penelitian ini juga terletak pada metode analisis data yang digunakan, yaitu analisis logit seperti penelitian yang dilakukan oleh Gumilang



(2013) dan Rahardjo (2011). Analisis logit digunakan dengan pertimbangan bahwa analisis ini dapat menginterpretasikan data mengenai pembelian konsumen secara mutlak (iya atau tidak), bukan suatu perkiraan atau kemungkinan besar seperti interpretasi pada analisis menggunakan regresi berganda.

## 2.2. Pengertian Pemasaran

Sebagian besar masyarakat memahami arti pemasaran sebagai proses penjualan barang dan jasa saja, namun apabila ditelaah lebih mendalam, pemasaran memiliki aspek yang dapat diartikan jauh lebih luas. Assauri (2004) menyatakan pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Daryanto (2011) menambahkan pemasaran menjadi suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kotler (2008), memberikan definisi konsep pemasaran sebagai kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kotler (2008) menambahkan, perusahaan yang melalui konsep pemasaran akan berhasil bilamana berpijak pada tiga faktor dasar yang meliputi :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan haruslah berorientasi pada konsumen atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan dapat dicapai melalui pemuasan kebutuhan konsumen.
3. Seluruh kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan diintegrasikan agar mampu memberikan kepuasan optimal kepada konsumen.

Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan perusahaan terletak pada kemampuannya dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customervalue*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Tujuan akhir



pemasaran adalah membantu perusahaan mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik (Kotler, 2008).

## 2.3. Tinjauan Bauran Pemasaran

### 2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Kotler (2005) menjelaskan bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Selain itu, dijelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat, dimana variabel yang dapat langsung menyentuh pasar sasaran yaitu harga dan promosi. Harga dan promosi bagi para konsumen sangatlah berpengaruh terhadap pembelian suatu produk. Begitu pula dengan produsen, harga dan promosi dirasa menjadi variabel yang menentukan penjualan produk yang dipasarkan, oleh karena itu produsen menyadari bahwa mereka harus lebih peka terhadap perubahan harga, dan lebih gencar terhadap kegiatan pemasaran.

Bauran pemasaran menjadi salah satu komponen utama yang akan berpengaruh terhadap pencapaian tujuan suatu organisasi atau perusahaan. Kegiatan tersebut dilakukan dan diarahkan untuk mencapai sasaran berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu, serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam satu jangka waktu tertentu (Assauri, 2005). Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentukan inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi atau tempat.

### 2.3.2. Unsur Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari 4P, yaitu yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:



## 1. Produk

Menurut Irawan (2001), produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Kotler (2005) menambahkan, produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah :

### a. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diimplikasikan.

Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan manajemen kualitas total. Manajemen kualitas total adalah sebuah pendekatan dimana semua orang-orang perusahaan terlibat untuk meningkatkan kualitas produk, jasa dan proses bisnis. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yaitu daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas suatu produk erat dengan baik buruknya suatu produk.

Kualitas dari suatu produk, menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bisa memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Selain itu manajemen kualitas total juga dapat mengurangi kerusakan dari produk.

### b. Penetapan Merek (*Branding*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk maupun jasa dari satu kelompok



penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian produk merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada suatu produk.

c. Kemasan (*packaging*)

Kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah maupun kemasan dari suatu produk. Fungsi utama dari kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk dari kerusakan. Namun, kemasan menjadi suatu hal yang penting dalam strategi pemasaran. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang dirancang secara baik dan inovatif dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan meningkatkan penjualan.

d. Pelabelan

Label adalah penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian dari kemasan. Pelabelan berfungsi untuk menunjukkan atau menggambarkan apa yang terkandung pada produk seperti nama perusahaan, cara menggunakan, kandungan yang ada dalam suatu produk dan cara menggunakan produk tersebut.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Irawan, 2001). Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya saja. Penetapan harga menjadi suatu persoalan penting. Dalam penetapan harga, perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, seret potongan untuk para penyalur dan konsumen (Assauri, 2005).



### a. Harga Produk

Harga produk menjadi suatu nilai yang dikeluarkan konsumen demi mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Kotler (2005) menerangkan suatu perusahaan memiliki tiga pilihan dalam melakukan penetapan harga.

Pertama, menetapkan harga dengan nilai seragam di mana-mana, penetapan harga dengan cara seperti ini dapat mengakibatkan tingkat laba yang lumayan berbeda antar satu tempat penjualan dengan lainnya. Kedua, menetapkan harga berdasarkan pasar di masing-masing Negara. Ketiga, menetapkan harga berdasarkan biaya di masing-masing Negara. Penetapan harga ini melihat potensi ekonomi masing-masing Negara, sehingga jika suatu Negara memiliki tingkat ekonomi yang tinggi tidak menutup kemungkinan harga produk yang ditawarkan produsen akan lebih tinggi dibandingkan produk yang sama namun dijual di Negara berkembang.

### 3. Tempat

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen, Kotler (2005) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah jalur yang dilalui oleh perusahaan dalam membuat produk yang dijual dapat tersedia serta terjangkau bagi pasar. Saluran distribusi juga diartikan sebagai suatu rangkaian organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang, pengecer, dan lainnya yang saling terlibat dalam proses menyediakan suatu produk sampai kepada konsumen (Irawan, 2001). Keputusan yang dilakukan dalam saluran distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen, tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi maupun saluran distribusi sangat di pertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Lokasi seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perlu dicari lokasi yang paling efektif agar mampu mendekati pembeli dan produk sampai ke konsumen dengan efektif (Tjiptono, 2000).



#### 4. Promosi

Menurut Irawan (2001), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Tjiptono (2000) menambahkan dalam kegiatan promosi, perusahaan dituntut mampu mengkomunikasikan produknya dalam pasar dengan tujuan agar produk dapat dikenal. Komunikasi pemasaran adalah sebuah upaya dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan serta produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran sangat diperlukan dalam pemasaran modern karena konsumen memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang inovatif, penawaran dengan harga yang menarik, serta kemudahan untuk menjangkau produk.

Menurut Kotler (2005), beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi promosi adalah :

##### a. Media Iklan

Peningkatan penggunaan promosi penjualan dilakukan dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Setelah suatu perusahaan menetapkan pesan yang akan disampaikan terhadap produknya kepada konsumen, maka tugas pengiklanan selanjutnya ialah memilih media iklan untuk menyampaikannya. Media yang dipilih ialah media yang berbiaya paling efektif untuk menyampaikan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan. Perencana media menentukan pilihan mereka di antara kategori media dengan pertimbangan berikut:

- i. Kebiasaan media *audiens* sasaran: misalnya, radio dan televisi adalah media yang efektif dijangkau oleh remaja.
- ii. Ciri-ciri produk: jenis media memiliki kemampuan yang berbeda-beda untuk menghasilkan peragaan, visualisasi, penjelasan, tingkat kepercayaan dan warna.



iii. Ciri-ciri pesan: ketepatan waktu dan isi informasi akan mempengaruhi pilihan media. Misal, pesan yang mengumumkan obral besar-besaran besok akan membutuhkan radio, TV atau surat khusus. pesan yang berisi sangat banyak data teknis mungkin membutuhkan majalah atau surat khusus.

iv. Biaya: iklan media cetak seringkali dianggap lebih murah, namun yang paling terpenting ialah biaya yang dapat tersampaikan dengan jelas sesuai dengan maksud dan tujuan.

#### b. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah sarana paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Penjualan personal melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain sehingga penilaian yang didapat lebih cepat. Penjualan personal juga memungkinkan berbagai jenis hubungan dengan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelanggan. Presentasi pribadi oleh seorang wiraniaga perusahaan juga mampu menghasilkan respon yang lebih besar dari seorang konsumen, bahkan jika respon itu berupa “tidak, terima kasih”.

### 2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan yang dibuat, dapat dilakukan ketika terdapat beberapa alternatif yang dipilih. Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Setiadi (2003) menambahkan suatu keputusan (*decision*) akan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Sehingga keputusan mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.



Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, untuk mencapai sasaran atau kepuasannya akan melalui beberapa tahapan antara lain sebagai berikut (Kotler, 2008).

#### 1. Tahap Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh faktor internal dan eksternal. Dalam tahap ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah yang timbul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

#### 2. Tahap Pencarian Informasi

Seorang konsumen akan tergerak untuk mencari informasi lebih banyak. Informasi yang ingin diketahui seorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

#### 3. Tahap Penilaian Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Konsep dasar tertentu akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari suatu produk, konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

#### 4. Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya

kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian antara lain keputusan tentang merek, keputusan pembelian dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pemberian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk pembelian berulang. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut, atau konsumen berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai tinggi produk tersebut. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.

### 2.5. Analisis Regresi Logistik

Regresi logistik merupakan lawan dari regresi dummy. Pada regresi dummy, variabel dependen menggunakan data numerik (rasio atau interval) dan salah satu variabel independennya menggunakan data kategorik (ordinal atau nominal). Sebaliknya pada regresi logistik, justru variabel dependen yang menggunakan data kategorik, dan variabel independen dapat berbentuk numerik atau kategorik (Gani, 2015). Regresi logistik merupakan metode statistik yang diterapkan untuk memodelkan peubah respon yang bersifat kategori (skala nominal/ordinal) berdasarkan satu atau lebih peubah prediktor yang dapat merupakan peubah kategorik maupun kontinu (skala interval/rasio). Model regresi logistik ini, selain bermanfaat untuk memprediksi juga untuk melihat adanya keterkaitan antara peubah respon dengan satu atau lebih peubah prediktor secara bersama-sama (Pujiyati, 2010).



Formulasi persamaan model regresi logit adalah:

$$\ln \frac{\pi_i}{(1-\pi_i)} = \alpha + \sum_{j=1}^n \beta_j X_{ji} + \sum_{k=1}^m Y_k D_{ki} + e$$

Keterangan:

$\pi_i$  = Peluang keputusan  $\pi_i = 1$ , jika melakukan keputusan “ya”

$\pi_i = 0$  jika melakukan keputusan “tidak”

$1 - \pi_i$  = Peluang keputusan memilih tidak

$\frac{\pi_i}{(1-\pi_i)}$  = Rasio *Odds* (risiko)

$X_j$  = vektor peubah bebas ( $j = 1, 2, \dots, n$ )

$D_k$  = vektor peubah dummy ( $k = 1, 2, \dots, m$ )

$\alpha, \beta_i$  dan  $Y_k = e$  = parameter dugaan fungsi logistik galat acak

### III. KERANGKA TEORITIS

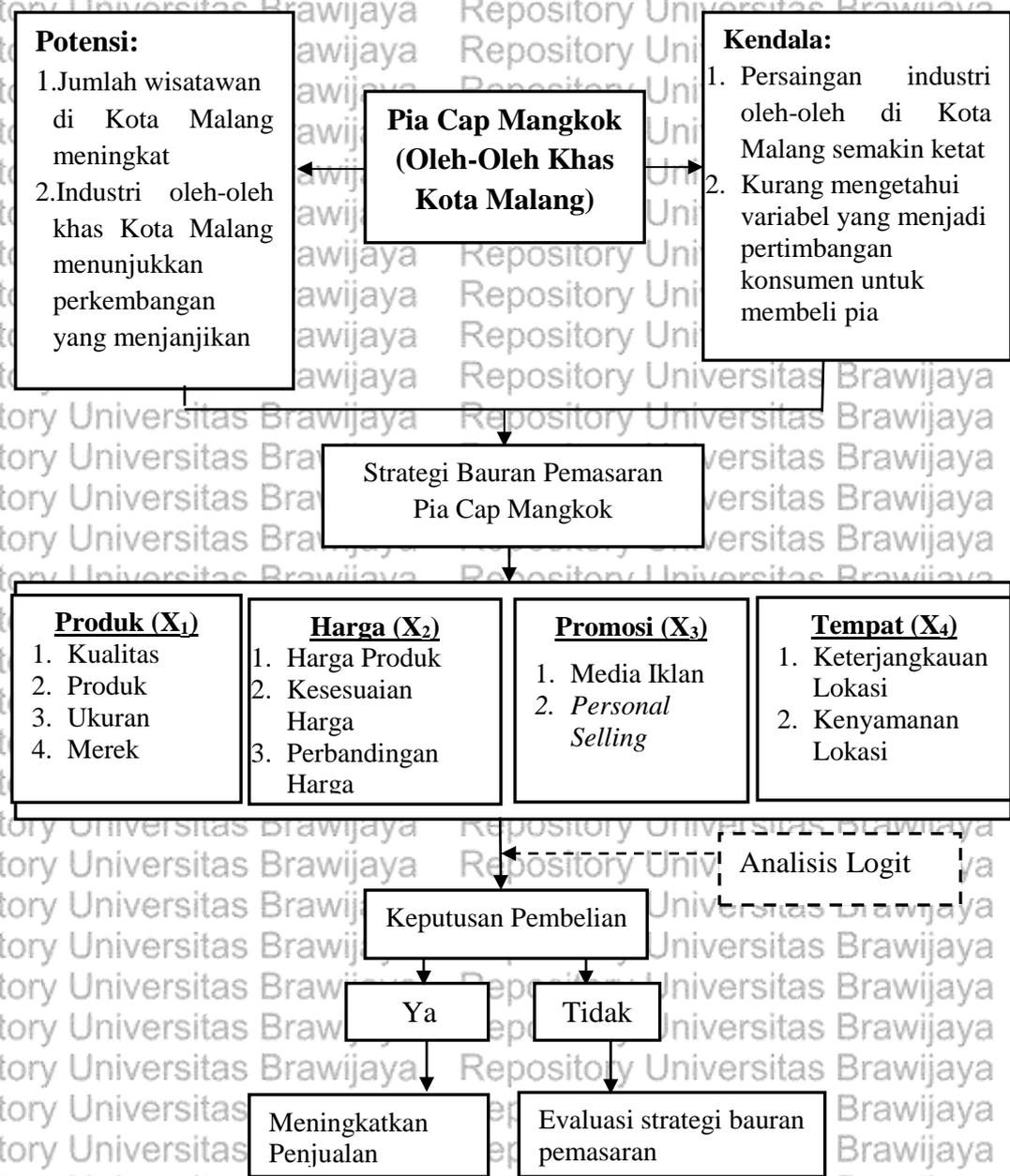
#### 3.1. Kerangka Pemikiran

Pia Cap Mangkok Malang yang menjadi lokasi penelitian ini memiliki beberapa potensi atau peluang besar dalam mengembangkan bisnisnya yakni oleh-oleh berbasis produk makanan. Perusahaan yang telah berdiri di Kota Malang selama kurang lebih 55 tahun, memiliki keunggulan lebih yaitu sebagai produk “Khas Kota Malang”. Tingginya minat wisatawan untuk berlibur ke Kota Malang, menjadi salah satu faktor yang menjanjikan bagi industri oleh-oleh untuk terus bersaing dan meningkatkan nilai jual produknya. Persaingan ini pun menyebabkan perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif, salah satunya dengan menerapkan bauran pemasaran yang tepat dalam menarik perhatian konsumen. Bauran pemasaran perlu diterapkan sebagai salah satu cara mempengaruhi konsumen untuk membeli secara berkala produk yang dijual dan memberikan kesan untuk melakukan pembelian berikutnya. Perusahaan diharapkan semakin tanggap terhadap keinginan konsumen serta mampu mengkomunikasikan produknya secara tepat dan jelas. Prinsip pemasaran perusahaan Pia Cap Mangkok ialah mempertahankan cita rasa yang telah dikenal masyarakat lokal sejak awal berdirinya perusahaan.

Strategi bauran pemasaran yang telah diciptakan oleh perusahaan, diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dapat terbagi dalam berbagai kategori umum, diantaranya para konsumen memperlihatkan perilaku atau respon untuk pembelian yang mampu mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen lainnya (Kotler, 2002). Karena pentingnya konsumen dalam suatu bisnis, maka perusahaan harus selalu menjaga agar konsumen tidak sampai berpindah ke tangan produsen lain. Strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product, price, promotion, place*.

Penelitian terhadap variabel bauran pemasaran dilakukan dengan melihat atribut apa sajakah yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian. Setelah menetapkan atribut dan variabel bauran pemasaran

yang digunakan, selanjutnya dilakukan analisis menggunakan regresi logit untuk melihat pengaruh ke-empat variabel terhadap keputusan pembelian Pia Cap Mangkok Malang. Harapannya, produsen mampu menyesuaikan permintaan konsumen yang terus berubah-ubah dan mempertahankan eksistensinya di masyarakat. Skema kerangka pemikiran penelitian ini disajikan dalam gambar 1



Keterangan:  
 → Alur Kerangka Pemikiran  
 - - - - - Analisis yang dipakai (Metode Logit)

Skema 1. Kerangka Pemikiran Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pia Cap Mangkok Malang



### 3.2. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, hipotesis kemudian dikembangkan sebagai berikut:

1. Variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk “Pia Cap Mangkok Malang”
2. Variabel harga yakni Rp 15.000 untuk kemasan isi 5, merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen “Pia Cap Mangkok Malang”

### 3.3. Batasan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, maka dilakukan batasan masalah pada ruang lingkup pemasaran Pia Cap Mangkok Malang.

1. Data bauran pemasaran yang diteliti di Pia Cap Mangkok adalah data kurun waktu kurang dari 5 tahun terakhir.
2. Konsumen yang menjadi responden adalah konsumen yang sudah pernah merasakan produk pia mangkok dan ditemui di lokasi penelitian baik sedang membeli atau tidak melakukan pembelian produk pia di Pia Cap Mangkok Malang.
3. Variabel harga produk pia yang diteliti ialah produk pia kemasan kecil berisi 5.

### 3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari keempat variabel yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, yang merupakan salah satu implementasi dari strategi pemasaran dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan oleh agroindustri untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen yang diukur dari kualitas produk, kemasan, ukuran dan merek.



3. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
4. Kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah maupun kemasan dari suatu produk, dengan fungsi utama menyimpan dan melindungi produk dari kerusakan.
5. Ukuran adalah perbandingan dari beberapa jenis kemasan yang ditawarkan dengan kuantitas produk di dalamnya yang berbeda.
6. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk maupun jasa dari satu kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.
7. Harga adalah besarnya nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk menemukannya dengan produk dan diukur dengan satu rupiah (Rp) per kemasan. Harga dapat diukur dari harga produk, dan kesesuaian harga produk.
8. Harga produk adalah sebuah nilai yang ditentukan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.
9. Kesesuaian harga adalah sejauh mana nilai harga produk yang telah ditentukan sesuai dengan spesifikasi atau performa produk dan jasa yang ditawarkan.
10. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan agroindustri dalam mendekati dan mendapatkan konsumen melalui pemasarannya, kegiatan ini dapat diukur dari media iklan dan *personal selling*.
11. Media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan – pesan iklan, baik media cetak maupun media elektronik.
12. Penjualan perseorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.
13. Tempat atau distribusi merupakan keberadaan suatu merek produk di berbagai tempat atau penjual makanan dan minuman yang terkait dengan

kemudahan konsumen untuk memperoleh produk, pengukuran variabel dapat dilihat dari keterjangkauan lokasi, kenyamanan lokasi.

14. Keterjangkauan lokasi adalah kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkannya.

15. Kenyamanan lokasi merupakan penilaian konsumen terhadap tempat produk dipasarkan meliputi kebersihan, keteraturan *display* produk, keamanan sekitar, serta keramahan yang didapat dari karyawan.

16. Keputusan pembelian adalah tindakan yang terjadi melalui proses pengolahan informasi dan pemilihan diantara beberapa alternatif sehingga memutuskan untuk membeli (1) atau tidak melakukan pembelian (0).

Dalam melaksanakan penelitian terdapat definisi operasional dari tiap variabel yang digunakan. Selain itu, digunakan skala pengukuran untuk mempermudah dalam pengukuran hasil penelitian. Pengukuran unsur-unsur bauran pemasaran yang digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini tersaji pada Tabel 2.



Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No.	Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
1.	Produk ( $X_1$ )	Kualitas ( $X_{1.1}$ )	Produk Keputusan pembelian produk pia cap mangkok dipengaruhi oleh kualitas produk yang menunjukkan penilaian konsumen tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang dinyatakan atas kepuasan terhadap produk pia.	Kriteria Skor yang diberikan : 4=Sangat Memuaskan (rasa sesuai selera, enak, mengenyangkan, lembut, tidak ada produk yang melewati tanggal kadaluwarsa, dapat dikonsumsi semua umur) 3=Mempengaruhi (rasa sesuai selera, lembut, tidak ada produk yang melewati tanggal kadaluwarsa, dapat dikonsumsi semua umur) 2=Kurang Mempengaruhi (rasa sesuai selera, keras, enak, pernah ditemukan produk yang melewati tanggal kadaluwarsa, dapat dikonsumsi semua umur) 1= Tidak Mempengaruhi (rasa tidak sesuai selera, keras, pernah ditemukan produk yang melewati tanggal kadaluwarsa)



Lanjutan Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Kemasan ( $X_{1,2}$ )

Kemasan yang dimiliki pia cap mangkok, memiliki daya tarik, dan memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi mengenai pia.

Kriteria Skor yang diberikan :

- 4= Sangat Menarik (terdapat informasi komposisi pia dan tanggal kadaluwarsa, produk mudah dibawa, kemasan rapi dan tidak merusak bentuk produk)
- 3= Menarik (terdapat informasi komposisi pia dan tanggal kadaluwarsa, produk mudah dibawa)
- 2= Kurang Menarik (tidak terdapat informasi komposisi pia, produk mudah dibawa)
- 1= Tidak Menarik (tidak terdapat informasi komposisi pia, kemasan dapat mempengaruhi bentuk produk)

Ukuran ( $X_{1,3}$ )

Besar dan jumlah dari pia cap mangkok dijual untuk dalam varian ukuran yang dinikmati dan sesuai selera konsumen.

Kriteria Skor yang diberikan :

- 4= Sangat Sesuai (Pia cap mangkok tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit, terdapat variasi ukuran produk)
- 3= Sesuai (Pia cap mangkok tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, jumlah per kemasan sedikit, terdapat variasi ukuran produk)
- 2= Kurang Sesuai (Pia cap mangkok tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, jumlah per kemasan sedikit, tidak terdapat variasi ukuran produk)
- 1= Tidak Sesuai (Pia cap mangkok terlalu



Lanjutan Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

			kecil, jumlah per kemasan sedikit, tidak terdapat variasi ukuran produk)
	Merek (X <sub>1.4</sub> )	Konsumen melihat merek Pia Cap Mangkok Malang menjadi suatu atribut yang penting untuk dipertimbangkan, atau tidak dalam keputusan konsumen	Kriteria Skor yang diberikan : 4= Sangat Terpercaya (Merek pia cap mangkok terjamin oleh perusahaan dan memiliki tanggung jawab apabila terjadi kerugian terhadap konsumen, dikenal oleh masyarakat luas, dikenal masyarakat akan kualitasnya) 3= Terpercaya (Merek pia cap mangkok terjamin oleh perusahaan dan memiliki tanggung jawab apabila terjadi kerugian terhadap konsumen, kurang begitu dikenal oleh masyarakat luas) 2= Kurang Terpercaya (Merek pia cap mangkok cukup dikenal hanya sebatas produk oleh-oleh saja) 1= Tidak Terpercaya (Merek pia cap mangkok tidak memiliki jaminanyang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat sebagai produk oleh-oleh)
2.	Harga (X <sub>2</sub> )	Harga Produk (X <sub>2.1</sub> ) Nilai yang harus dikeluarkan konsumen dalam pembelian pia cap mangkok sebagai khas Kota Malang	Kriteria Skor yang diberikan : 4= Sangat Terjangkau (< Rp 15.000) 3= Terjangkau (Rp 15.000-Rp 25.000) 2= Kurang Terjangkau (Rp 25.000-Rp 35.000) 1= Tidak Terjangkau (> Rp 35.000)

Lanjutan Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

 REPOSITORY.UB.AC.ID	Kesesuaian Harga (X <sub>2.2</sub> )	Harga per kemasan, sebagai suatu penilaian yang dikeluarkan konsumen terhadap kualitas produk yang didapatkan.	Kriteria Skor yang diberikan : 4= Sangat Sesuai (Harga < Rp 15.000, kualitas memuaskan) 3= Sesuai (Harga Rp 15.000-Rp 25.000, kualitas memuaskan) 2= Kurang Sesuai (Harga Rp 15.000-Rp 25.000, kualitas pia kurang memuaskan) 1= Tidak Sesuai (Harga > Rp 35.000, kualitas pia mengecewakan)
UNIVERSITAS BRAWIJAYA	Perbandingan Harga (X <sub>2.3</sub> )	Pencarian informasi oleh konsumen mengenai harga pia cap mangkok sebagai khas Kota Malang dibandingkan dengan produk pia yang diproduksi perusahaan lain.	Kriteria Skor yang diberikan : 4= Selisih harga Rp 1000-Rp 3000 dari perusahaan sejenis lainnya 3= Selisih harga Rp 3000-Rp 5000 dari perusahaan sejenis lainnya 2= Selisih harga Rp 5000-Rp 10000 dari perusahaan sejenis lainnya 1= Selisih harga > Rp 10000 dari perusahaan sejenis lainnya
 REPOSITORY.UB.AC.ID	3. Promosi (X <sub>3</sub> ) Media Iklan (X <sub>3.1</sub> )	Strategi yang dilakukan Pia Cap Mangkok untuk mengenalkan produk kepada konsumen melalui media cetak maupun elektronik.	Kriteria Skor yang diberikan : 4= Sangat Mempengaruhi (Promosi yang dilakukan <i>up to date</i> , informasi tentang produk Pia Cap Mangkok mudah didapatkan oleh calon pembeli, media promosi (media cetak, sosial media, media elektronik) tersedia dan memberi kejelasan terhadap produk) 3= Mempengaruhi (Promosi yang dilakukan





Lanjutan Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

			<p>penjelasan dengan detail, karyawan membangun komunikasi cukup baik)</p> <p>1= Tidak Mempengaruhi (Karyawan bersikap acuh dalam memberi penjelasan kepada karyawan)</p>
<p>4. Tempat Saluran Distribusi (X<sub>4</sub>)</p>	<p>Lokasi (X<sub>4.1</sub>)</p>	<p><i>Outlet</i> resmi Pia Cap Mangkok mudah ditemukan oleh calon pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Kriteria Skor yang diberikan :</p> <p>4= Lokasi mudah ditemukan, produk mudah didapatkan dan dijual di toko oleh-oleh lainnya, konsumen tertarik untuk mendatangi lokasi penjualan langsung</p> <p>3= Lokasi cukup jauh, namun mudah ditemukan, produk hanya terdapat di outlet resmi Pia Cap Mangkok saja, konsumen tertarik untuk mendatangi lokasi penjualan langsung</p> <p>2= Lokasi cukup jauh dan sulit ditemukan, produk hanya terdapat di outlet resmi Pia Cap Mangkok saja namun konsumen tetap tertarik untuk mendatangi lokasi penjualan langsung</p> <p>1= Lokasi cukup jauh dan sulit ditemukan, produk sulit didapatkan, konsumen kurang tertarik mendatangi lokasi penjualan langsung</p>



Lanjutan Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

	<p>Kenyamanan Lokasi (X<sub>4.2</sub>)</p>	<p>Lokasi penjualan di Malang memberikan pengaruh pembelian.</p>	<p>Pia Cap Mangkok</p>	<p>Kriteria Skor yang diberikan :                  4= Sangat Mempengaruhi (Lokasi bersih, produk tertata rapi, keamanan terjaga, karyawan ramah dan memberi kebebasan konsumen untuk memilih produk yang tepat)                  3= Mempengaruhi (Lokasi bersih, produk kurang tertata rapi sehingga sulit untuk memilih, keamanan terjaga, karyawan ramah)                  2= Kurang Mempengaruhi (Lokasi tidak bersih, produk kurang tertata sehingga sulit untuk memilih, keamanan terjaga, karyawan ramah)                  1= Tidak Mempengaruhi (Lokasi cukup bersih, produk kurang tertata sehingga sulit untuk memilih, keamanan terjaga, karyawan kurang ramah dalam pelayanan)</p>
<p>5. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Keputusan konsumen melakukan pembelian di Mangkok berdasarkan bauran pemasaran</p>	<p>konsumen untuk pembelian Pia Cap Mangkok berdasarkan variabel</p>	<p>Kriteria Skor yang diberikan :                  1= Ya melakukan pembelian.                  0= Tidak melakukan pembelian.</p>	



## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1. Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* yaitu pada Pia Cap Mangkok Malang, *outlet* Semeru yang terletak di Jalan Semeru No. 25 Kota Malang. Pertimbangan pemilihan lokasi yang dilakukan yaitu karena Pia Cap Mangkok Malang merupakan salah satu pelopor industri rumahan berbasis oleh-oleh produk khas Kota Malang. Selain itu industri rumahan ini telah berdiri cukup lama dan tetap memiliki nama sebagai produk khas Kota Malang di tengah banyaknya persaingan produk oleh-oleh yang kini semakin berkembang dan terkenal di Kota Malang. Jangka waktu penelitian ini berlangsung selama satu bulan yaitu pada bulan April 2017.

### 4.2. Teknik Penentuan Sampel

Metode penentuan sampel merupakan suatu cara bagaimana peneliti mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia. Pada penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yang bersifat *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan ketidaksengajaan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti di lokasi saat hendak melakukan pembelian pia dan bersedia menjadi responden dapat digunakan sebagai sampel. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa jumlah konsumen dari Pia Cap Mangkok tidak dapat diketahui.

Untuk jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori dari Sugiono (2005), yaitu perhitungan besarnya jumlah sampel yang diambil dengan melihat bahwa jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Teknik ini dipakai dengan pertimbangan bahwa tidak terdapat data populasi konsumen dari Pia Cap Mangkok Malang. Oleh karena itu, jumlah variabel pada penelitian ini adalah 4 variabel bebas (*product, price, promotion, dan place*) serta 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Maka jumlah sampel yang digunakan ialah 50 sampel.

### 4.3. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang berhubungan dengan bauran pemasaran serta keputusan pembelian pada di Pia Cap Mangkok Malang.

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara dengan responden. Adapun beberapa teknik yang dilakukan dalam pengambilan data primer adalah :

##### a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab (*indepth interview*) yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Wawancara dilakukan kepada divisi atau manajer pemasaran perusahaan serta kepada 50 responden untuk mendapatkan data mengenai bauran pemasaran. Adapun alat bantu yang digunakan dalam teknik wawancara ini ialah kuesioner. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner semi terbuka dimana responden menjawab sesuai pilihan yang disediakan oleh peneliti, namun diikuti dengan pertanyaan terbuka dimana responden diberikan kebebasan untuk menambahkan alasan atau penjelasan berdasarkan pilihan mereka.

##### b. Observasi Partisipatif

Untuk menunjang kelengkapan informasi yang diperoleh, peneliti perlu melakukan observasi. Observasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan langsung sehingga dapat menangkap fakta dan memahami data yang ada pada objek penelitian. Observasi yang akan dilakukan meliputi kegiatan bauran pemasaran.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan melakukan dokumentasi yang diperoleh dari *internal* perusahaan. Dokumentasi dilakukan dengan pengambilan gambar mengenai kegiatan maupun data yang berkaitan dengan bauran pemasaran, selain itu dilakukan pula studi pustaka untuk mendapatkan teori yang berkaitan dengan topik penelitian.

#### 4.4. Teknik Analisis Data

Untuk dapat mengelola data hasil penelitian maka diperlukan suatu analisis data untuk memperoleh kesimpulan yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga proses penyederhanaan data dapat lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Penelitian ini menggunakan telaah penelitian eksplanasi (*explanatory research*), yaitu menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan, serta menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

##### 4.4.1. Pendekatan Kualitatif

Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis. Data yang diperoleh pada analisis kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar (Sugiyono, 2005). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk menjelaskan secara detail tentang karakteristik atau gambaran umum lokasi penelitian Pia Cap Mangkok Malang, serta untuk mengetahui alasan responden memutuskan melakukan pembelian produk pia atau tidak.

##### 4.4.2. Pendekatan Kuantitatif

Pendekatan kuantitatif dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pia, baik secara simultan maupun secara parsial. Pengaruh keputusan pembelian dinyatakan dalam bentuk nilai atau angka kemudian diinterpretasikan secara deskriptif. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi logit.

Berikut adalah tahapan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini:

##### 1. Pengukuran Skala Sikap Konsumen

Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial. Jawaban setiap instrumen dalam skala Likert mempunyai gradasi sangat positif sampai negatif. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian akan menggunakan skala berjumlah genap, dimana tidak ada jawaban pertengahan sehingga akan tampak netral atau tidak memilih antara yang lebih tinggi atau yang lebih rendah.

Penggunaan skala ini bertujuan untuk menghilangkan kecenderungan responden memilih jawaban netral. Pilihan respon yang akan digunakan terdiri dari Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, Setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Setelah responden mengisi kuesioner secara lengkap, selanjutnya dilakukan *scoring* terhadap jawaban responden untuk kemudian diinput pada *software* pengolah angka *Ms. Excel* kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap hasil wawancara responden.

## 2. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu instrumen. Instrumen yang valid, berarti memiliki validitas tinggi. Sebuah instrumen dinyatakan sah atau valid, apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Hasan, 2002). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r = korelasi *product moment*

n = jumlah responden

x = jumlah jawaban variabel bauran pemasaran

y = jumlah jawaban variabel keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, taraf signifikan yang digunakan adalah 10%, sehingga apabila angka korelasi yang diperoleh di atas nilai kritis, yaitu  $\geq 0,23$  berarti item tersebut telah valid.

## 3. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan menunjukkan sejauh mana konsisten pengukuran tersebut apabila dilakukan pengukuran kedua kali. Reliabilitas alat ukur adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Kemantapan alat ukur

dimaksud bahwa apabila alat ukur itu dipakai untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat ukur tersebut akan menghasilkan hasil ukuran yang sama. Pengukuran realibilitas terhadap variabel dilakukan dengan teknik *cronchbach alpha*. Pengukuran realibilitas terhadap variabel dapat dikatakan baik jika memiliki nilai  $\alpha > 0,60$ . Adapun rumus *cronchbach alpha* yang dimaksud adalah:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

keterangan :

r = Reliabilitas responden

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_b$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t$  = Varian total

#### 4. Analisis Regresi Logit

Regresi logit adalah bagian dari analisis regresi yang digunakan ketika variabel dependen (respon) merupakan variabel dikotomi. Variabel dikotomi biasanya hanya terdiri dari atas dua nilai, yang mewakili kemunculan atau tidak adanya suatu kejadian yang biasanya diberi angka 0 atau 1. Tidak seperti regresi linier biasa, regresi logit tidak mengasumsikan hubungan antara variabel independen dan dependen secara linier. Model yang digunakan dalam regresi logit adalah:

$$\text{Log} (P/1-p) = b_0 + b_1X_{1,1} + \dots + b_1X_{1,4} + b_2X_{2,1} + \dots + b_2X_{2,3} + b_3X_{3,1} + b_3X_{3,2} + b_4X_{4,1} + b_4X_{4,2} + e$$

Keterangan :

Log (P/1-p) = Variabel prediktor, dimana p adalah kemungkinan bahwa nilai Y (Y = Keputusan pembelian) adalah 1

$X_{1,1}$  = Kualitas produk

$X_{1,2}$  = Kemasan

$X_{1,3}$  = Ukuran produk

$X_{1,4}$  = Merek

$X_{2,1}$  = Harga produk

$X_{2,2}$  = Kesesuaian harga

$X_{2,3}$  = Perbandingan harga



- $X_{3,1}$  = Media iklan
- $X_{3,2}$  = *Personal Selling*
- $X_{4,1}$  = Keterjangkauan lokasi
- $X_{4,2}$  = Kenyamanan lokasi
- $b_0, b_1, \dots, b_4$  = koefisien regresi masing-masing variabel
- $e$  = *error item* (variabel lain yang tidak dijelaskan)

Setelah melakukan analisis regresi logit, dilakukan uji model dan signifikansi parameter pada analisis model logit, yaitu :

a. Uji G

Uji G digunakan untuk melihat apakah seluruh variabel dapat dimasukkan ke dalam model dengan melihat nilai  $X^2$  hitung. Jika  $X^2$  hitung lebih besar daripada  $X^2$  tabel maka semua parameter dapat dimasukkan ke dalam model.

Hipotesis yang dapat digunakan ialah :

$$H_0 = \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_p = 0$$

$$H_1 = \text{minimal terdapat } \beta_j \neq 0$$

Sedangkan rumus yang dapat digunakan ialah :

$$G = -2 \ln \frac{\text{likelihood (Model B)}}{\text{likelihood (Model A)}}$$

Model B = model yang hanya terdiri dari konstanta saja

Model A = model yang terdiri dari seluruh variabel

b. Uji "Log Likelihood"

Uji *likelihood* digunakan untuk melihat keseluruhan model. Apabila log *likelihood* pada *block number* = 0 > log *likelihood* pada *block number* = 1, maka dapat diartikan model regresi tersebut baik dan dapat diterima, begitu pun sebaliknya.

c. Uji *Goodness of Fit* ( $R^2$ )

Uji *Goodness of Fit* ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui ukuran ketepatan model yang dipakai. Dapat dinyatakan dengan berapa persen variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi logit. Nilai tersebut menunjukkan berapa persen variabel independen yang dimasukkan ke dalam model dapat menjelaskan variabel dependen. Rumus Uji *Goodness of Fit* ( $R^2$ ) yang didasarkan pada *likelihood function* adalah :





$$R^2_{log} = \frac{-2 \log L_0 - (-2 \log L_1)}{-2 \log L_0}$$

Keterangan:

$L_0$  = nilai maksimum dari *likelihood function* jika koefisien ( $\beta$ ) kecuali intersep ( $\alpha$ ) bernilai 0

$L_1$  = nilai dari *likelihood function* untuk semua parameter ( $\alpha$  dan  $\beta$ ) dalam model

d. Uji *Wald*

Uji ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh tiap koefisien estimasi terhadap model. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai statistik *Wald* pada setiap faktor penelitian yang diperoleh dari hasil analisis regresi logistik dengan nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel pada derajat bebas (df) = 1 dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 90 %. Bilai nilai statistik *Wald* >  $X^2$ , maka faktor tersebut mempunyai pengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan responden dan apabila *Wald* <  $X^2$  maka sebaliknya.

e. Efek Marginal

Efek marginal digunakan untuk mengetahui perubahan prediksi probabilitas dalam pengambilan keputusan terhadap perubahan variabel independen. Efek marginal juga dapat digunakan untuk mencari rata-rata dari perubahan dengan cara menghitung suatu variabel sementara variabel lain dianggap tetap. Besarnya efek marginal tergantung nilai variabel dan koefisiennya. Perubahan tingkat probabilitas pada setiap kejadian adalah:

$$ME = \frac{dP_i}{dX_i} = \beta_i \times P \times (1 - P)$$

Keterangan :

ME = nilai perubah variabel bebas terhadap variabel terikat (efek marginal)

P = probabilitas dalam mengambil keputusan pembelian pia

$P_i$  = probabilitas dalam mengambil keputusan pembelian pia ke -i

$B_i$  = koefisien regresi ke-i

$X_i$  = nilai variable ke-i

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pia Cap Mangkok berlokasi di Kauman, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur tepatnya di Jalan Semeru No. 25. Perusahaan ini merintis usahanya pada tahun 1959 dan memproduksi produk pia yang dikelola sendiri. Pia mangkok merupakan camilan berjenis roti kering yang pada jamannya memiliki keunggulan akan rasa kacang hijau yang ditawarkan. Pada awal produksinya pia ini dijual sebatas jajanan pasar saja, namun seiring berjalannya waktu tanggapan baik konsumen terhadap produk ini menuntun Pia Cap Mangkok hingga berhasil membuka toko pertamanya pada tahun 2001 yang terletak di Villa Tidar. Sejak saat itu, Pia Cap Mangkok semakin dikenal oleh masyarakat Malang dan dijadikan sebagai salah satu produk oleh-oleh wajib khas Kota Malang. Dengan berhasilnya produk Pia Cap Mangkok di pasaran, maka dibukalah empat *outlet* Pia Cap Mangkok lainnya yang berlokasi di Malang Raya dan satu *outlet* di Bali yang diperuntukkan untuk mempermudah konsumen menjangkau produk ini.

*Outlet* Pia Cap Mangkok yang menjadi objek penelitian kali ini merupakan *outlet* yang terletak di Jalan Semeru dan dikelola langsung oleh anak dan menantu pemilik utama produk Pia Cap Mangkok. *Outlet* semeru telah berdiri sejak tahun 2006 dan merupakan tempat penjualan sekaligus tempat produksi produk Pia Cap Mangkok Malang.

Pia Cap Mangkok menjadi favorit para wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang sebagai oleh-oleh wajib atas rekomendasi masyarakat setempat. Pia Cap Mangkok dikenal akan tekstur kulitnya yang gurih namun memiliki isian yang lembut dengan aneka varian rasa yang digemari oleh konsumen. Pia Cap Mangkok memiliki berbagai isi kemasan yang ditawarkan, diantaranya adalah isi 5, 12 dan isi 25. Seiring berjalannya waktu, pia cap mangkok kemudian mengembangkan produk pia dengan beraneka rasa selain kacang hijau seperti coklat, keju, durian, tangkwe dan kopi.

*Outlet* Pia Cap Mangkok tidak hanya memasarkan produk pia saja, namun produk oleh-oleh lainnya seperti keripik tempe, keripik buah, sale pisang, minuman sari buah dan produk oleh-oleh khas jawa timur lainnya yang ikut





menitipkan produknya di seluruh *outlet* Pia Cap Mangkok Malang. Pihak perusahaan mendapatkan produk tersebut atas kerjasama atau bermitra dengan berbagai UKM skala kecil atau menengah di Kota Malang. Hal ini dilakukan agar produk yang ditawarkan di *outlet* pia Cap Mangkok lebih bervariasi sehingga turut meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi lokasi secara langsung.

### 5.1.1. Struktur Organisasi dan Tata Kelola

Struktur organisasi yang terdapat di Pia Cap Mangkok Malang *outlet*

Semeru terdiri dari:

#### 1. Direktur Utama

Direktur utama berwenang dan bertanggung jawab dalam menjalankan perusahaan secara menyeluruh. Direktur utama bertugas menentukan dan menetapkan kebijakan tertinggi di perusahaan terkait persediaan bahan baku, kegiatan produksi, serta pemasaran produk. Direktur utama juga berwenang sebagai wakil perusahaan dalam suatu kegiatan yang berhubungan langsung dengan pihak pemerintah atau instansi lainnya terkait perijinan maupun kerjasama.

#### 2. Supervisor

Supervisor bertanggung jawab penuh terhadap hasil atau kinerja pelayanan suatu perusahaan. Supervisor melakukan pengawasan penuh terhadap kinerja karyawan sehingga ia diwajibkan untuk terjun langsung dan memastikan mutu dan jumlah produk yang dihasilkan oleh bawahannya telah tepat. Supervisor menjadi perantara langsung antara atasan atau direktur utama kepada karyawan atau bawahannya dalam memerintahkan suatu tugas yang telah disepakati bersama.

#### 3. Kasir

Kasir bertugas menjalankan proses transaksi penjualan dan pembayaran yang berhubungan langsung dengan konsumen. seorang kasir juga dituntut untuk bekerja secara teliti, jujur dan komunikatif sehingga dapat meminimalisir kesalahan yang terjadi saat proses transaksi.

#### 4. *Sales Promotion Girl (SPG)*

*Sales promotion* bertugas membantu supervisor maupun bagian toko lainnya untuk mengatur dan mengelola barang yang terdapat pada *outlet*. Spg juga

bertugas untuk membantu dan melayani konsumen dalam memilihkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen serta menjalin komunikasi yang baik dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.

#### 5. Bagian Gudang

Bagian gudang pada *outlet* Semeru Pia Cap Mangkok bertugas untuk menjaga serta mengatur stok produk yang telah diproduksi. Bagian gudang juga menghitung keluar masuknya produk dan menyalurkannya ke *outlet* jika produk yang disediakan di *outlet* telah habis.

#### 6. Bagian Produksi

Tugas bagian produksi adalah membuat produk Pia Mangkok dari bahan mentah hingga jadi. Bagian produksi berperan penting terhadap produk yang dihasilkan dan yang akan dijualkan, sehingga mereka yang bekerja di dalamnya telah memiliki keahlian dan keterampilan dalam membuat produk tersebut.

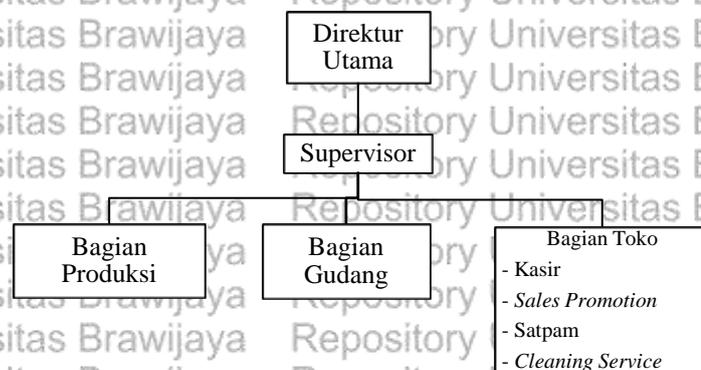
#### 7. Satpam

Satpam memiliki tugas melakukan penjagaan dan mengawasi keluar masuknya orang atau barang serta keadaan di dalam dan sekitar *outlet*. Satpam di *outlet* Pia Cap Mangkok juga membantu kegiatan pengepakan produk yang diterima dan yang akan dikirim.

#### 8. *Cleaning Service*

*Cleaning Service* bertugas menjaga kebersihan *outlet* Pia Cap Mangkok, antara lain kebersihan kantor, kamar mandi, serta bagian *outlet* secara menyeluruh.

Berikut merupakan struktur organisasi Pia Cap Mangkok *outlet* semeru yang tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Struktur Organisasi Pia Cap Mangkok *Outlet* Semeru

### 5.1.2. Strategi Bauran Pemasaran yang Diterapkan Perusahaan

Strategi bauran pemasaran menjadi suatu hal yang penting untuk diterapkan dalam menjalankan bisnis penjualan produk, dalam hal ini produk yang dimaksud adalah produk makanan khas Kota Malang Pia Cap Mangkok. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak perusahaan, dapat diketahui bahwa perusahaan telah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat yang dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk pia. Pihak perusahaan menjelaskan bahwa suatu produk oleh-oleh yang mengatasnamakan Khas Kota Malang harus memiliki keunggulan sendiri baik dalam membranding suatu produk maupun mengedepankan cita rasa yang sesuai dengan seluruh kelompok masyarakat. Berikut merupakan variabel dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Pia Cap Mangkok Malang.

#### 1. Produk (*Product*)

Produk pia milik perusahaan Pia Cap Mangkok telah mengalami perkembangan dalam varian kemasan dan rasa yang cukup beragam. Kemasan produk pia terbagi dalam kemasan isi 5, isi 12, dan isi 25. Atribut rasa produk pia ini terbagi menjadi dua macam yaitu:

- a. Produk pia dengan rasa original yakni kacang hijau
- b. Produk pia dengan rasa kombinasi yakni pia yang memiliki rasa dengan campuran bahan tambahan (coklat, keju, buah durian, dan tangkwe)

Produk Pia Cap Mangkok yang telah dikenal dengan sangat baik di masyarakat menjadi suatu tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk terus berupaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dijual. Kegiatan produksi pia dilakukan setiap hari agar produk yang dijual pada tiap *outlet* berada dalam kondisi yang baik. Salah satu upaya pihak perusahaan dalam menjaga dan memastikan kualitas produk pia berada dalam kondisi yang baik ialah pada proses pembungkusan produk, dimana pihak perusahaan melakukan secara manual atau menggunakan tangan tanpa bantuan mesin. Hal ini dimaksudkan agar para pekerja juga lebih berhati-hati dan teliti dalam mensortir dan memilih produk yang baik untuk dikemas. Pihak perusahaan selalu melakukan persediaan bahan baku untuk pembuatan produk setiap satu minggu

sekali. Secara umum bahan baku yang digunakan pada pia cap mangkok adalah tepung terigu, gula pasir, mentega, perisa rasa, dan bahan tambahan lainnya. Produk Pia Cap Mangkok yang memiliki rasa original dan tambahan dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Produk pia rasa original dan coklat

Sumber : Katalog Pia Mangkok.or.id

## 2. Harga (*Price*)

Pihak perusahaan Pia Cap Mangkok menyatakan bahwa penetapan harga yang dilakukan pada masing-masing kemasan pia saat ini telah disesuaikan dengan harga bahan baku dan kondisi pasar persaingan yang tercipta. Harga untuk pia kemasan isi 5 yakni Rp 15.000,00; kemasan isi 12 yakni Rp 36.000,00; dan kemasan isi 25 yakni Rp 75.000,00. Kenaikan harga yang terjadi pada bulan April ini sempat dikhawatirkan akan menurunkan minat pembelian konsumen terhadap produk pia. Oleh karena itu, perusahaan berupaya memberikan potongan harga maupun promo pada waktu-waktu tertentu untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap produk ini. Pada pertengahan bulan April hingga Juni 2017 perusahaan memberikan promo untuk pembelian produk pia di atas Rp 200.000,00 dengan menggunakan kartu kredit Bank tertentu, maka konsumen mendapatkan gratis 1 pia kemasan isi 12. Promo potongan harga ini merupakan upaya perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang menilai kenaikan harga ini cukup tinggi. Pihak perusahaan menjelaskan bahwa pemberian potongan harga maupun promo terhadap produk yang dijual hanya dapat diberikan secara sementara melihat kenaikan harga ini disebabkan oleh harga bahan baku yang juga ikut meningkat. Perusahaan berharap kenaikan harga yang telah ditetapkan ini tidak mengurangi minat konsumen untuk membeli dan menyebarkan informasi terkait produk Pia Cap Mangkok Malang.

### 3. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi melalui media cetak maupun elektronik merupakan salah satu upaya suatu perusahaan dalam mengenalkan produknya di pasaran. Pada beberapa tahun terakhir, pihak perusahaan mengakui bahwa kegiatan promosi melalui media cetak maupun elektronik sudah tidak begitu aktif dilakukan. Pihak perusahaan juga tidak lagi *update website* perusahaan serta tidak lagi mengikuti pameran atau mengiklankan produknya baik melalui brosur atau pamflet. Hal ini dilakukan karena pihak perusahaan memfokuskan pada pengembangan *outlet* Semeru yang baru saja selesai pada awal tahun ini dan pembukaan cabang untuk mempermudah dalam menjangkau konsumen dan memberi kenyamanan kepada konsumen. Kerjasama yang dilakukan dengan pihak lain pun sebatas dipromosikan di dalam *outlet* saja, sehingga konsumen yang tidak mendatangi langsung lokasi tidak akan mendapatkan informasi mengenai promo yang dilakukan atau potongan harga yang diberikan dari pihak yang terkait kerjasama. Hal ini juga menjadi suatu kekhawatiran sendiri bagi pihak perusahaan terlebih ketika terjadi kenaikan harga karena tidak adanya informasi yang didapatkan konsumen. Oleh karena itu pihak perusahaan berencana untuk mengaktifkan kembali media elektronik terutama *website* untuk mempermudah konsumen luar Kota Malang mendapatkan informasi terkait produk, harga, dan lokasi.

### 4. Tempat (*Place*)

Lokasi Pia Cap Mangkok *outlet* Semeru merupakan tempat memproduksi sekaligus pemasaran produk dikarenakan lokasinya yang berada di pusat Kota Malang. Pihak perusahaan menjelaskan bahwa lokasi ini merupakan salah satu *outlet* Pia Cap Mangkok yang sangat strategis yaitu hanya berjarak beberapa meter dari stasiun Kota Malang dan berada di tengah aktivitas perkantoran. Pihak perusahaan menilai bahwa lokasi ini telah sesuai dengan segmentasi perusahaan, yaitu konsumen merupakan masyarakat yang sedang berlibur ke Kota Malang, masyarakat asli Kota Malang dan masyarakat yang berdomisili sementara di Kota Malang. Bangunan *outlet* Semeru terdiri dari 2 lantai serta terdapat *basement* pada bagian bawah yang merupakan tempat untuk memproduksi produk serta gudang persediaan. Lantai utama yaitu lantai 1, digunakan sebagai lokasi penjualan



langsung produk pia dan produk oleh-oleh khas Kota Malang lainnya yang dititipkan di *outlet* ini. Lantai 2 bangunan dijadikan sebagai kantor atau tempat khusus bagi para karyawan Pia Cap Mangkok.

Pembangunan gedung yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperluas kondisi di dalam *outlet*, menjadi suatu permasalahan lain pada kondisi bagian luar gedung yakni parkir. Lokasi Pia Cap Mangkok yang berdampingan dengan beberapa ruko (rumah toko) lainnya, membuat tempat parkir bagi konsumen Pia Cap Mangkok justru semakin kecil. Hal ini kemudian menjadi suatu kendala bagi beberapa konsumen serta kinerja karyawan Pia Cap Mangkok ketika kondisi *outlet* sedang ramai. Perusahaan kini berupaya untuk terus meningkatkan pelayanan dan kenyamanan konsumen salah satunya dengan melakukan perluasan dan penataan ulang kondisi di dalam maupun di luar *outlet*.

## 5.2. Karakteristik Responden

Responden yang menjadi objek penelitian kali ini berasal dari para konsumen yang sedang melakukan pembelian produk pia di Pia Cap Mangkok *outlet* Jalan Semeru nomor 25. Karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pekerjaan, dan rata-rata pendapatan atau uang saku per bulan. Adapun informasi tambahan yang diperoleh dalam penelitian ini ialah tanggapan konsumen terhadap produk pia cap mangkok mengenai frekuensi pembelian, dari mana informasi mengenai produk pia cap mangkok diperoleh, dan varian rasa apa yang menjadi favorit untuk dikonsumsi.

### 5.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian responden merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa suatu karakteristik produk maupun jasa. Pada penelitian ini seleksi yang dilakukan oleh responden ialah terkait pembelian produk Pia Cap Mangkok atau tidak melakukan pembelian produk Pia Cap Mangkok. Keputusan yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan mereka terhadap produk pia yang telah dikenalnya.

Karakteristik responden terhadap keputusan pembelian tersaji pada tabel 3 dan secara rinci dapat dilihat pada lampiran 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

No.	Keputusan Pembelian	Jumlah(Orang)	Persentase(%)
1.	Ya	41	82
2.	Tidak	9	18
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Data pada tabel 3 menunjukkan sebanyak 41 responden memilih untuk melakukan pembelian produk Pia Cap Mangkok. Sebagian besar responden yang memutuskan untuk melakukan pembelian pia beralasan bahwa produk Pia Cap Mangkok ini merupakan rekomendasi utama teman maupun kerabat mereka ketika mengunjungi Kota Malang. Responden telah cukup mempercayai produk ini baik untuk dikonsumsi sendiri maupun disuguhkan kepada keluarga mereka.

Data pada tabel 3 selanjutnya menunjukkan sebanyak 9 dari 50 reponden dalam penelitian ini memutuskan untuk tidak melakukan pembelian produk pia Cap Mangkok dengan alasan sudah pernah mencoba dan memilih untuk membeli produk oleh-oleh lainnya yang juga ikut dijualkan di *outlet* Semeru. Salah satu responden juga menyatakan bahwa kenaikan harga pada produk pia menjadi salah satu alasan mengapa ia akhirnya memilih untuk membeli produk oleh-oleh lainnya.

Karakteristik responden yang akan dibahas pada sub bab selanjutnya ialah karakteristik responden yang memutuskan untuk melakukan pembelian produk pia. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menyesuaikan tujuan penelitian yakni fokus pada pembahasan produk Pia Cap Mangkok saja. Sebagaimana dijelaskan pada paragraf sebelumnya, bahwa sebagian besar konsumen yang tidak melakukan pembelian ialah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian produk oleh-oleh lainnya.

### 5.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat tinggal seorang responden menjadi salah satu faktor dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi konsumen yang dekat dengan lokasi penjualan, memiliki kemungkinan besar untuk mendatangi lokasi langsung dan tertarik untuk membeli produk. Penelitian dilaksanakan di *outlet* semeru yang merupakan salah satu cabang *outlet* Pia Cap Mangkok yang berada di Kota



Malang. Karakteristik responden berdasarkan alamat atau tempat tinggal tersaji pada tabel 4, adapun data secara rinci dapat dilihat pada lampiran 2.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No.	Tempat Tinggal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Kediri	1	2,44
2.	Surabaya	2	4,88
3.	Malang	22	53,66
4.	Progo	1	2,44
5.	Gresik	1	2,44
6.	Lamongan	1	2,44
7.	Bojonegoro	1	2,44
8.	Solo	2	4,88
9.	Semarang	1	2,44
10.	Jakarta	4	9,76
11.	Bandung	2	4,88
12.	Tangerang	1	2,44
13.	Kalimantan	2	4,88
Jumlah		41	100

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa karakteristik responden menurut alamat atau tempat tinggal mayoritas berasal dari Kota Malang yang berada satu lokasi dengan *outlet* Pia Cap Mangkok Malang. Responden yang berasal dari Kota Malang berjumlah 22 orang dengan persentase sebesar 53,66 %. Jumlah responden lain yang mengunjungi *outlet* Pia Cap Mangkok sebagian besar masih berasal dari provinsi Jawa Timur, sedangkan sisanya berasal dari Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Kalimantan. Berdasarkan data di atas maka diketahui bahwa informasi mengenai oleh-oleh khas malang yakni produk pia Cap Mangkok sudah sangat dikenal di kota-kota besar di Indonesia. Konsumen yang berasal dari luar Kota Malang menjelaskan bahwa, produk pia cap mangkok menjadi oleh-oleh wajib yang direkomendasikan baik itu dari teman maupun warga setempat, karena rasanya yang enak dan harga yang cukup terjangkau. Persentase jumlah responden yang berasal dari Kota Malang menunjukkan bahwa produk pia cap mangkok malang masih menjadi incaran penduduk lokal malang baik sebagai buah tangan maupun cemilan sehari-hari.

### 5.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat menjadi salah satu faktor seorang responden melakukan keputusan pembelian. Dalam suatu kegiatan jual beli di pasar, baik produsen maupun konsumen perempuan dirasa lebih memiliki daya tarik tersendiri dan memiliki kemampuan verbal lebih dibandingkan pria. Perempuan juga dikenal sebagai konsumen yang aktif dalam menyebarkan informasi positif ketika mereka merasa puas dan sesuai atas produk yang dikonsumsi. Sehingga diasosiasikan bahwa perempuan merupakan salah satu kekuatan dalam memudahkan aliran barang dan jasa dari perusahaan ke konsumen. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini tersaji pada tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	12	29,27
2.	Perempuan	29	70,73
Jumlah		41	100

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan data pada tabel 5 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas adalah perempuan dengan jumlah responden sebesar 29 orang dan persentase sebesar 70,73 %. Untuk jumlah responden laki-laki yang ditemui di *outlet* pia cap mangkok hanya berjumlah 12 orang dengan presentase sebesar 29,27 %. Adapun salah satu faktor dalam hal ini ialah perempuan dirasa lebih mengerti dan paham dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk atau barang dalam penelitian ini produk yang dimaksud adalah pia milik perusahaan Pia Cap Mangkok.

### 5.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu faktor responden dalam melakukan keputusan pembelian. Usia mempengaruhi konsumen dalam penilaian suatu produk yang akan dikonsumsi, usia yang lebih dewasa biasanya memiliki pertimbangan yang lebih matang terhadap produk mana yang baik untuk dikonsumsi dan yang tidak baik untuk dikonsumsi. Karakteristik responden di Pia Cap Mangkok berdasarkan usia yang ditemui saat penelitian berlangsung tersaji pada tabel 6, adapun data secara rinci dapat dilihat pada lampiran 2.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia(Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	17-29	28	68,30
2.	30-49	10	24,40
3.	50-64	3	7,30
Jumlah		41	100

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Tabel 6 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas berasal dari kelompok usia 17 hingga 29 tahun dengan jumlah responden sebanyak 28 orang dan presentase sebesar 68,3%. Kelompok usia 17 hingga 29 sebagian besar berprofesi sebagai pelajar di Kota Malang yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Konsumen dengan rentang usia ini mengatakan bahwa pembelian produk pia cap mangkok dilakukan sebagai bentuk buah tangan atau oleh-oleh khas Malang yang dapat dibawa pulang dan disuguhkan ke keluarga. Sedangkan untuk kelompok usia 30 hingga 49 tahun sebagian besar adalah kelompok keluarga yang sedang melakukan perjalanan atau liburan ke Kota Malang.

### 5.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden juga dapat berpengaruh terhadap pembelian suatu produk. Pekerjaan seseorang ikut mempengaruhi kesempatan seseorang untuk mendatangi suatu lokasi dan melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang tersaji pada tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	18	43,90
2.	Wiraswasta/Pengusaha	9	21,95
3.	Pegawai	13	31,71
4.	Lainnya (Ibu Rumah Tangga)	1	2,44
Jumlah		41	100

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan data pada tabel 7, dapat diketahui bahwa responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa berjumlah 18 orang dengan persentase sebesar 43,9%. Sedangkan responden lainnya yang ditemui di *outlet* Pia Cap Mangkok bekerja sebagai wiraswasta dengan responden berjumlah 9 orang,



pegawai berjumlah 13 orang dan ibu rumah tangga berjumlah 1 orang. Seluruh responden baik dari kalangan pelajar hingga pekerja menjelaskan bahwa produk Pia Cap Mangkok Malang sangat sesuai untuk dijadikan produk oleh-oleh khas Kota Malang. Sebanyak 43,9% responden mahasiswa berasal dari berbagai daerah di Indonesia dan saat ini sedang melanjutkan pendidikan di Kota Malang, sehingga pemilihan produk oleh-oleh tidak lepas dari kegiatan yang harus dilakukan sebagai bentuk buah tangan untuk keluarga saat pulang. Selain itu, kelompok pelajar dan mahasiswa dengan tingkat persentasi paling besar menyatakan bahwa mereka melakukan keputusan pembelian karena tertarik dan penasaran untuk mencoba suatu produk yang baru dikenalnya.

### 5.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi pula, baik dalam jumlah maupun intensitas pembelian. Pada penelitian ini tingkat pendapatan responden dibedakan ke dalam dua kategori, yaitu tingkat pendapatan untuk seorang pekerja atau pengusaha dan jumlah uang saku untuk responden yang masih berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan tersaji pada tabel 8 dan secara rinci dapat dilihat pada lampiran 2.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Responden Pekerja			
No.	Tingkat Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	< Rp 1.000.000	1	4,35
2.	Rp 1.000.000 – 3.000.000	3	13,04
3.	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	7	30,43
4.	> Rp 5.000.000	11	47,83
5.	Tidak ada	2	8,70
Jumlah		23	100
Responden Pelajar/Mahasiswa			
No.	Jumlah Uang Saku	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	< Rp 500.000	3	16,67
2.	Rp 500.000 – 1.000.000	6	33,33
3.	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	8	44,44
4.	> Rp 3.000.000	1	5,56
5.	Tidak ada	0	0
Jumlah		18	100

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan data pada tabel 6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden Pia Cap Mangkok memiliki tingkat pendapatan rata-rata per bulan di atas Rp 5.000.000,00 dengan jumlah responden sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 47,83 %. Sebagai produk oleh-oleh khas Kota Malang, segmentasi utama perusahaan tentunya adalah para keluarga yang sedang melakukan perjalanan atau liburan di Kota Malang. Dengan kata lain para wisatawan ini memiliki tingkat pendapatan di atas rata-rata sehingga mereka memiliki peluang untuk melakukan pembelian produk oleh-oleh dengan frekuensi pembelian yang lebih tinggi atau jumlah yang lebih tinggi.

Data pada tabel 6 juga menunjukkan responden mahasiswa dengan rata-rata jumlah uang saku per bulan sebesar Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 memiliki tingkat persentase tertinggi yaitu sebesar 44,44%. Responden mahasiswa dengan uang saku sebesar Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 sebagian besar berasal dari luar Jawa Timur yang memiliki kecenderungan lebih untuk melakukan pembelian produk pia sebagai oleh-oleh khas Malang. Sehingga persentase kelompok ini memiliki peluang untuk melakukan pembelian produk oleh-oleh Pia Cap Mangkok lebih tinggi baik dari jumlah maupun frekuensi dibandingkan responden dengan jumlah uang saku yang lebih kecil.

### **5.3. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran**

Salah satu kegiatan pemasaran yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ialah strategi bauran pemasaran. Kegiatan pemasaran yang tepat akan mempertimbangkan atribut-atribut dari variabel bauran pemasaran yang mampu memberikan pengaruh atau peluang kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Berikut merupakan hasil dari penelitian terkait persepsi konsumen terhadap variabel bauran pemasaran yang diterapkan oleh Pia Cap Mangkok Malang.

#### **1. Variabel Produk**

Produk adalah barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan kemudian dijual kepada konsumen. Produk menjadi perantara langsung dari seorang produsen untuk menarik minat konsumen mengonsumsi dan membeli produk yang ditawarkannya. Suatu produk dapat dikatakan baik apabila produk

itu mampu beradaptasi dan meningkatkan perbaikan mutu dan kualitasnya seiring berkembangnya zaman. Upaya peningkatan dan perbaikan dapat dilakukan dengan mencari tahu persepsi konsumen terhadap produk yang telah dijual saat ini. Terkait hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk pia milik perusahaan Pia Cap Mangkok yang telah berjalan cukup lama. Berikut merupakan hasil wawancara melalui kusioner yang tersaji pada tabel 9.

Tabel 9. Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk

Atribut Produk	4	3	2	1	Jumlah (%)
Kualitas	70	28	2	0	100
Kemasan	74	22	4	0	100
Ukuran	76	14	10	0	100
Merek	50	24	26	0	100

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Keterangan:

- 4 = Sangat Baik
- 3 = Baik
- 2 = Kurang Baik
- 1 = Sangat Tidak Baik

Tabel 9 menunjukkan jawaban konsumen terhadap pertanyaan yang diajukan terkait atribut produk. Atribut pertama untuk variabel produk adalah kualitas. Penilaian kualitas pada variabel ini ialah terkait tekstur, rasa, dan tanggal kadaluarsa produk. Kualitas produk dapat menjadi penilaian utama konsumen terhadap suatu produk, jika produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka besar kemungkinan untuk melakukan pembelian produk berikutnya. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk pia cap mangkok menunjukkan respon yang sangat baik yakni sebesar 70% konsumen memilih jawaban nomor 4, yaitu rasa sesuai selera, enak, mengenyangkan, lembut, tidak ada produk yang melewati tanggal kadaluarsa dan dapat dikonsumsi semua umur. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pia yang dijual oleh perusahaan sudah baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Respon positif konsumen pia cap mangkok terhadap variabel produk juga ditunjukkan pada ketiga atribut lainnya yaitu kemasan, ukuran dan merek. Kedua

atribut yakni kemasan dan ukuran mendapat respon positif lebih dari 70%, sedangkan penilaian konsumen terhadap merek sebesar 50%. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa atribut produk yang dijualkan oleh Pia Cap Mangkok telah sesuai dengan keinginan mereka. Respon baik tersebut dapat menjadi pertimbangan produsen atau perusahaan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan mutu dan kualitas produk mereka ke depannya. Hasil distribusi lengkap terkait jawaban responden terhadap atribut produk dapat dilihat pada lampiran 3.

2. Variabel Harga

Variabel harga yang menjadi penilaian pada penelitian ini ialah produk pia kemasan kecil yakni isi 5. Pihak perusahaan mengakui bahwa produk pia pada kemasan yang berisi 5 ini lebih sering dicari oleh konsumen karena selain dapat dijadikan oleh-oleh, kemasan isi 5 ini juga cocok untuk dijadikan camilan. Hal ini yang kemudian mendasari pemilihan harga pada kemasan ini untuk kemudian dinilai oleh konsumen. Berikut merupakan jawaban atau persepsi konsumen terkait harga pia mangkok yang telah ditetapkan perusahaan, tersaji pada tabel 10.

Tabel 10. Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Harga

Atribut Harga	Persentase Jawaban Responden				Jumlah
	4	3	2	1	
Harga Produk	34	62	4	0	100
Kesesuaian	32	64	2	2	100
Perbandingan	66	30	4	0	100

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Keterangan:

- 4 = Sangat Sesuai
- 3 = Sesuai
- 2 = Kurang Sesuai
- 1 = Sangat Tidak Sesuai

Hasil pada tabel 10 menunjukkan jawaban konsumen terkait atribut harga produk sudah baik. Dua atribut yakni harga produk dan kesesuaian harga menunjukkan hasil di atas 60% yang setuju dengan pernyataan bahwa rentang harga Rp 15.000 hingga Rp 25.000 untuk kemasan isi 5 sudah terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Atribut ketiga yaitu perbandingan harga produk pia produksi Pia Cap Mangkok dan perusahaan lainnya menunjukkan hasil



sebesar 66% yang menyatakan bahwa selisih harga antar produk tidak jauh berbeda yakni kisaran Rp 1.000 hingga Rp 3.000 saja. Sebagian besar responden menyatakan bahwa atribut harga produk pia ini sudah sesuai baik dari segi kualitas dan jumlah yang ditawarkan. Hasil lengkap terkait jawaban responden terhadap atribut harga dapat dilihat pada lampiran 3.

### 3. Variabel Promosi

Promosi menjadi sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Kegiatan promosi saat ini dapat dilakukan dengan banyak cara antara lain melalui media cetak, media elektronik atau mengikuti suatu pagelaran demi mengenalkan produk ke konsumen. Kegiatan promosi yang baik terbukti dapat menarik minat konsumen untuk sekedar mencari tahu tentang produk hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Berikut merupakan hasil wawancara melalui kuesioner yang tersaji pada tabel 11 terkait kegiatan promosi Pia Cap Mangkok.

Tabel 11. Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Promosi

Atribut Promosi	Persentase Jawaban Responden				Jumlah (%)
	4	3	2	1	
Media Iklan	20	24	40	16	100
<i>Personal Selling</i>	44	48	8	0	100

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

4 = Sangat Baik

3 = Baik

2 = Kurang Baik

1 = Sangat Tidak Baik

Hasil pada tabel 11 menunjukkan atribut pertama variabel promosi yakni media iklan menunjukkan presentase sebesar 40% yang menyatakan persetujuan kurang baik terhadap kegiatan promosi Pia Cap Mangkok. Jawaban tersebut menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak Pia Cap Mangkok kurang *up to date*, dimana info mengenai produk cukup mudah didapatkan namun media promosi yang dilakukan baik cetak maupun elektronik tidak tersedia dan tidak diketahui oleh konsumen maupun calon pembeli. Atribut kedua pada variabel promosi yakni *personal selling* menunjukkan presentase sebesar 48% yang menyatakan kegiatan promosi dari karyawan Pia Cap Mangkok sudah baik.

Berdasarkan persepsi konsumen terhadap variabel promosi dapat kita simpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan masih belum maksimal.

Beberapa konsumen Pia Cap Mangkok menyatakan bahwa mereka mengetahui produk Pia Cap Mangkok hanya sebatas informasi mulut ke mulut bukan melalui media iklan atau media cetak lainnya. Meskipun beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka tidak mempermasalahkan ada atau tidaknya media promosi dan tetap memutuskan untuk melakukan pembelian karena rasa dan kualitasnya yang enak, namun perusahaan perlu melakukan evaluasi kembali terkait pengadaan media promosi ini. Ketika produk oleh-oleh khas Kota Malang seperti Pia Cap Mangkok mampu menerima respon positif tanpa adanya kegiatan promosi, maka dapat disimpulkan bahwa produk pia ini akan menjadi semakin dikenal dan dicari oleh masyarakat ketika perusahaan mampu melakukan kegiatan pemasaran lebih baik dan mencakup masyarakat secara menyeluruh. Hasil distribusi lengkap terkait jawaban responden terhadap atribut promosi terdapat pada lampiran 3.

#### 4. Variabel Tempat

Tempat atau lokasi merupakan pertemuan antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Lokasi penjualan yang bersih, indah dan nyaman akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan kunjungan langsung ke lokasi tersebut. Salah satu upaya meningkatkan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan dari segi kualitas produk atau meningkatkan kenyamanan tempat bertransaksi. Persepsi konsumen terkait lokasi dan kenyamanan Pia Cap Mangkok tersaji pada tabel 12.

Tabel 12. Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Tempat

Atribut Tempat	Persentase Jawaban Responden			Jumlah (%)
	4	3	2	
Lokasi	82	14	2	100
Kenyamanan Lokasi	82	18	0	100

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

4 = Sangat Baik

3 = Baik

2 = Kurang Baik

1 = Sangat Tidak Baik

Hasil penelitian pada tabel 12 terkait atribut pada variabel tempat menunjukkan respon yang sangat baik dari konsumen. Kedua atribut yaitu lokasi dan kenyamanan lokasi memiliki presentase sebesar 82% yang menyatakan bahwa lokasi dari outlet Pia Cap Mangkok mudah didapatkan dan konsumen tertarik untuk mendatangi langsung lokasi penjualan. Konsumen dari Pia Cap Mangkok menyatakan bahwa melakukan pembelian di lokasi secara langsung akan memberikan rasa puas tersendiri karena mampu membandingkan secara langsung produk yang akan dipilih. Penataan produk yang rapi pada *outlet* Pia Cap Mangkok akan memudahkan konsumen untuk berkeliling mencari produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Hasil distribusi lengkap terkait jawaban responden terhadap atribut tempat terdapat pada lampiran 3.

#### **5.4. Hasil Analisis Kuantitatif Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pia Mangkok**

Untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pia cap mangkok, sebelum dilakukan uji regresi logit terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur ketepatan instrumen dalam menyatakan kondisi riil yang ada di lapang.

##### **5.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

###### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana ketepatan suatu instrumen penelitian untuk mengukur objek atau menjalankan fungsinya. Hasil yang didapatkan dari uji instrumen ini merupakan suatu besaran yang benar-benar mencerminkan keadaan di lapang. Hasil dari uji validitas merupakan nilai dari  $R$  hitung yang kemudian dibandingkan dengan  $R$  tabel untuk mengetahui valid atau tidaknya atribut tersebut.  $R$  tabel yang digunakan sebagai perbandingan adalah  $R$  tabel dengan taraf kepercayaan (0,05) yang disesuaikan dengan jumlah responden (50 konsumen), sehingga dalam hal ini  $R$  tabel bernilai 0,23. Hasil uji validitas pada instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 13 dan secara rinci dapat dilihat pada lampiran 5.

Tabel 13: Hasil Uji Validitas

No.	Atribut	Hasil Uji Validitas
1.	X1.1(Kualitas Produk)	0,450
2.	X1.2(Kemasan Produk)	0,445
3.	X1.3(Ukuran Produk)	0,588
4.	X1.4(Merek Produk)	0,663
5.	X2.1(Harga Produk)	0,558
6.	X2.2(Kesesuaian Harga)	0,595
7.	X2.3(Perbandingan Harga)	0,585
8.	X3.1(Media Promosi)	0,532
9.	X3.2( <i>Personal Selling</i> )	0,474
10.	X4.1(Lokasi Penjualan)	0,567
11.	X4.2(Kenyamanan Lokasi)	0,519

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan data hasil uji validitas pada tabel 13, didapatkan nilai R hitung pada masing-masing atribut yang lebih besar dari R tabel yaitu 0,23. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh atribut yang digunakan pada penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya yakni uji regresi logit.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran keseluruhan variabel dapat dipercaya. Suatu instrument penelitian atau alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* bernilai di atas 0,60. Pada penelitian kali ini, setelah dilakukan analisis didapatkan nilai reliabilitas sebesar 0,731. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa atribut yang diteliti sudah reliabel dan dapat digunakan untuk melakukan uji analisis selanjutnya. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 6.

5.4.2. Uji Keseluruhan Model (Uji G)

Uji G dilakukan untuk melihat apakah model regresi logit yang dibuat dapat diterima atau tidak, dengan kata lain uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas dari model mampu menjelaskan variabel terikat atau tidak. Uji kelayakan model ini dilakukan dengan melihat nilai *Chi-Square* pada tabel hasil analisis *Omnibus Test of Model Coefficient*. Hasil analisis uji G dapat dilihat pada tabel 14 dan secara rinci terdapat pada lampiran 7.

Tabel 14. Hasil Uji Keseluruhan Model (Uji G)

	<i>Chi-Square</i>	Df	Sig.
<i>Step</i>	28,600	11	0,003
<i>Block</i>	28,600	11	0,003
<i>Model</i>	28,600	11	0,003

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Pada tabel 14, dapat dilihat bahwa nilai *Chi-Square* hitung pada model ini adalah 28,600 dengan  $df = 11$ ,  $df$  merupakan jumlah atribut yang diteliti. Nilai hitung ini kemudian dibandingkan dengan nilai *Chi-Square* tabel 90% dan nilai  $df = (df-1)$  maka didapatkan nilai tabel sebesar 18,307. Perbandingan ini dilakukan untuk menilai hasil penelitian yang dilakukan sudah layak atau tidak. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *Chi Square* hitung  $>$  *Chi Square* tabel yakni  $28,600 > 18,307$  dengan tingkat signifikansi 0,003, sehingga dapat dikatakan bahwa model dapat diterima atau keseluruhan variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat dapat menjelaskan variabel terikatnya yang dalam model ini adalah keputusan pembelian.

**5.4.3. Uji Hosmer dan Lemeshow**

Hosmer dan lemeshow tes merupakan salah satu kriteria statistik lainnya yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu model selain uji G. Hasil dari hosmer dan lemeshow tes tersaji pada tabel 15 dan secara rinci dapat dilihat pada lampiran 8. Hal yang perlu diperhatikan pada uji ini ialah :

- H0 : Model telah cukup menjelaskan data
- H1 : Model tidak cukup mampu menjelaskan data
- H0 ditolak ketika hasil signifikansi pada uji ini  $< 0,10$  ( $\alpha = 90\%$ )

Tabel 15. Uji Hosmer dan Lemeshow

	Keterangan	Nilai
<i>Step 1</i>	<i>Chi-square</i>	3,314
	<i>Df</i>	8
	<i>Sig.</i>	0,913

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *chi-square* 3,314 ialah 0,913. Hasil nilai signifikansi yakni 0,913 lebih besar dari 0,10 sehingga keputusan yang diambil pada uji ini ialah terima H0. Dengan tingkat



keyakinan 90%, dapat dikatakan bahwa model regresi logit yang digunakan telah mampu menjelaskan data secara keseluruhan.

#### 5.4.4. Uji Log Likelihood

Uji ini dilakukan untuk memberi penilaian terkait baik atau tidaknya sebuah model yang digunakan. Suatu model regresi logit dikatakan baik apabila nilai *Likelihood Block 0* > *Likelihood Block 1*, dan begitu pula sebaliknya. Hasil analisis regresi logit menunjukkan nilai *Likelihood Block 0* adalah 47,139 yakni lebih besar dari hasil *Likelihood Block 1* yaitu 18,539 sehingga, dapat disimpulkan bahwa model regresi logit yang dilakukan sudah baik. Hasil uji analisis ini secara rinci dapat dilihat pada lampiran 9.

#### 5.4.5. Uji Goodness of Fit ( $R^2$ )

Uji *Goodness of Fit* ( $R^2$ ) ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara bersama-sama dalam bentuk besaran angka yang ditunjukkan oleh tabel *Nagelkerke R Square*. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,714. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian *Pia Cap Mangkok* sebesar 71,4%, sedangkan 28,6% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Tabel *Nagelkerke R Square* secara rinci dapat dilihat pada lampiran 10.

#### 5.4.6. Uji Ketepatan Prediksi Model Regresi Logit

Uji ketepatan prediksi model regresi logit dapat diperoleh dari hasil *Classification Table* pada *output* hasil analisis. Uji ketepatan prediksi ini menunjukkan keputusan pembelian responden yang seharusnya dilakukan berdasarkan jawaban responden mengenai atribut bauran pemasaran *pia Cap Mangkok*. Berdasarkan hasil ketepatan prediksi pada yang tersaji pada tabel 16, dapat diinterpretasikan bahwa terdapat 3 responden yang memutuskan untuk tidak membeli produk *pia* padahal hasil prediksi menunjukkan sebesar 66,7% responden tersebut seharusnya melakukan pembelian. Hasil observasi pada tabel 16 juga menunjukkan terdapat 1 responden yang memutuskan melakukan

pembelian namun hasil prediksi menunjukkan sebesar 97% responden tersebut tidak memutuskan melakukan pembelian produk pia.

Tabel 16. Hasil Uji Ketepatan Prediksi

	<i>Observed</i>	<i>Predicted</i>		<i>Percentage Correct</i>	
		Y			
	Memutuskan tidak membeli	Memutuskan untuk membeli			
<i>Step 1</i>	Y	Tidak Membeli	6	3	66.7
		Iya Membeli	1	40	97.6
<i>Overall Percentage</i>					92.0

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Hasil analisis pada tabel 16 didasarkan pada pilihan jawaban responden berdasarkan persepsi terhadap atribut bauran pemasaran. Perbedaan hasil analisis ini dapat terjadi karena jawaban Y yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden tidak signifikan dengan persepsi responden yang diberikan terkait atribut bauran pemasaran Pia Cap Mangkok. Berdasarkan hasil observasi dan prediksi tersebut dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini sudah cukup baik karena mampu memprediksi sebesar 92 persen kondisi riil yang terjadi.

#### 5.4.7. Uji Wald dan Uji Signifikansi

Uji statistik *wald* digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai statistik *wald* pada setiap faktor penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil analisis logit dengan nilai *Chi Square* tabel pada derajat bebas (df) = 1 dan taraf signifikansi 90% yaitu 2,71. Apabila nilai hitung *wald* pada analisis logit  $> X^2$ , maka faktor tersebut mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian produk pia. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai hitung *wald*  $< X^2$  maka faktor tersebut tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian produk pia. Selain menggunakan uji *wald* dalam melihat pengaruh setiap variabel bebas, hasil dari uji signifikansi juga perlu diperhatikan. Hasil nilai hitung uji signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu  $\alpha = 0,1$ , dimana suatu variabel atau atribut

dikatakan memiliki pengaruh yang nyata apabila nilai signifikan-sinya kurang dari 0,1. Berikut merupakan hasil uji *wald* dan uji signifikansi yang tersaji pada tabel 17.

Tabel 17. Hasil Uji *Wald* dan Signifikansi

Atribut	B	Wald	df	Sig.	Exp(B)
X1.1 (Kualitas Produk)	3,563	4,171	1	0,041	35,275
X1.2 (Kemasan Produk)	0,376	0,030	1	0,863	1,457
X1.3 (Ukuran Produk)	-4,362	2,899	1	0,089	,013
X1.4 (Merek Produk)	0,037	0,001	1	0,972	1,038
X2.1 (Harga Produk)	4,003	0,416	1	0,519	54,762
X2.2 (Kesesuaian Harga)	0,576	1,313	1	0,252	1,780
X2.3 (Perbandingan Harga)	-10,994	1,186	1	0,276	0,000
X3.1 (Media Iklan)	0,373	1,629	1	0,202	1,452
X3.2 ( <i>Personal Selling</i> )	3,007	2,787	1	0,095	20,217
X4.1 (Lokasi Penjualan)	-0,446	0,139	1	0,710	0,640
X4.2 (Kenyamanan Lokasi)	6,807	1,019	1	0,313	903,936

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan hasil analisis *wald* dan uji signifikansi pada tabel 17, secara statistik hanya terdapat 3 dari 11 atribut variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat dilihat pada atribut yang memiliki nilai *wald* lebih besar dari 2,71 serta nilai signifikansi kurang dari 0,1. Ketiga atribut tersebut merupakan kualitas produk (X1.1), ukuran produk (X1.3) dan penjualan perseorangan (X3.2), sedangkan atribut-atribut lainnya tidak berpengaruh nyata secara statistik karena memiliki nilai *wald* kurang dari 2,71 dan nilai signifikansi lebih dari 0,1.

Kualitas produk dengan nilai *wald* sebesar 4,171 menunjukkan nilai hitung *wald* yang paling besar di antara atribut lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini mengutamakan rasa dan tekstur dari produk pia dalam memutuskan melakukan pembelian. Responden menyatakan bahwa kualitas yaitu rasa dan tekstur dari pia Cap Mangkok sudah menjadi suatu ciri yang mereka cari tanpa mempertimbangkan masalah harga selama kualitas yang diberikan telah sesuai dengan keinginan konsumen. Nilai ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka konsumen juga akan semakin menyukai dan muncul keinginan untuk melakukan pembelian berikutnya.

Atribut selanjutnya yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ialah ukuran produk dengan nilai *wald* sebesar 2,899. Besaran dan jumlah produk pia dalam satu kemasan berhubungan langsung dengan kualitas produk yang ditawarkan. Responden menyatakan bahwa ukuran baik dari jumlah dan besaran sudah cukup sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua atribut dari variabel produk yang berhubungan langsung dengan produk pia itu sendiri merupakan daya tarik utama bagi responden melakukan pembelian di Pia Cap Mangkok.

*Personal Selling* dengan nilai *wald* sebesar 2,787 merupakan atribut ketiga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah dan informatif akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian walaupun sekedar untuk mencoba. Tidak sedikit konsumen yang datang ke *outlet* Pia Cap Mangkok hanya untuk sekedar melihat-lihat dan mencari tahu produk oleh-oleh apa yang baik dan tepat untuk dibeli. Kondisi tersebut kemudian menunjukkan bahwa ketangkasan dan kecepatan pelayanan sangat dibutuhkan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Hasil uji *wald* dan signifikansi menunjukkan bahwa atribut dari variabel harga dan tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan konsumen pada atribut kualitas dan ukuran produk, dapat disimpulkan bahwa selama harga yang ditawarkan oleh perusahaan masih sesuai dengan rasa, tekstur, jumlah dan besaran pia maka konsumen tidak memperlmasalahkan baik dari segi harga produk maupun perbandingan harga dengan perusahaan lain. Variabel tempat yang terdiri dari lokasi dan kenyamanan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan dan tidak lagi menjadi acuan utama bagi konsumen dikarenakan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi semakin berkembang. Fasilitas *delivery order* baik luar kota maupun dalam kota telah mempermudah konsumen untuk memperoleh produk pia tanpa harus mendatangi langsung lokasi penjualan. Persoalan lokasi yang jauh tidak lagi menjadi masalah selama produk yang mereka beli sesuai dengan rasa dan keinginan konsumen.

Hasil ini juga sekaligus menyimpulkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan



oleh Pia Cap Mangkok telah memberikan dampak dan kesan positif bagi responden dan konsumen Pia-Cap Mangkok lainnya.

#### 5.4.8. Nilai Peluang dan Efek Marginal

Berdasarkan hasil analisis regresi logit yang telah dilakukan maka dapat dilakukan perhitungan terkait nilai peluang dan efek marginal dari masing-masing atribut. Nilai efek marginal ditentukan untuk melihat peluang variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat terhadap perubahan satu satuan atribut.

Perhitungan terkait nilai peluang dan efek marginal tersaji pada tabel 18 dan secara rinci dapat dilihat pada lampiran 13.

Pada tabel 18 dapat dilihat bahwa atribut kualitas produk berpotensi positif dan paling besar terhadap keputusan pembelian pia yaitu sebesar 6,013.

Hal ini menjelaskan bahwa setiap kenaikan atau perubahan pada satu satuan kualitas produk akan meningkatkan kemungkinan pengambilan keputusan pia Cap Mangkok sebesar 6,0 satuan. Hasil perhitungan pada tabel 18 juga menunjukkan bahwa tidak semua atribut dari masing-masing variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 18. Nilai Peluang dan Efek Marginal

Atribut	1-Peluang	Efek Marginal
X1.1 (Kualitas Produk)	1.687	6.013
X1.2 (Kemasan Produk)	0.253	0.071
X1.3 (Ukuran Produk)	0.012	-0.054
X1.4 (Merek Produk)	0.269	0.007
X2.1 (Harga Produk)	0	0
X2.2 (Kesesuaian Harga)	0.231	0.102
X2.3 (Perbandingan Harga)	1.682	-0.0001
X3.1 (Media Iklan)	0.253	0.071
X3.2 ( <i>Personal Selling</i> )	3.362	1.011
X4.1 (Lokasi Penjualan)	0.252	-0.084
X4.2 (Kenyamanan Lokasi)	0	0

Sumber: Data Primer, 2017 (Diolah)

Ukuran produk, perbandingan harga, dan lokasi penjualan memiliki nilai peluang yang negatif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai efek marginal pada atribut harga produk serta kenyamanan lokasi memiliki nilai 0 atau dikatakan memiliki nilai yang netral. Interpretasi hasil perhitungan efek marginal lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut.

### 1. Variabel Produk (X1)

Produk merupakan barang maupun jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk dipertahankan, dimiliki, dikonsumsi dan digunakan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk memiliki arti yang lebih luas selain barang dan jasa saja, melainkan objek fisik, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari keseluruhannya (Kotler, 2008). Hasil perhitungan nilai peluang dan efek marginal pada penelitian ini menunjukkan terdapat 3 dari 4 atribut produk yang bernilai positif. Atribut kualitas produk yakni sebesar 6,013 bernilai signifikan dengan hasil uji *wald* yang tersaji pada tabel 15 yang menyatakan bahwa atribut kualitas berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Seperti yang dijelaskan sebelumnya setiap perubahan atau perbaikan yang dilakukan perusahaan maka peluang yang tercipta dari kualitas tersebut mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebesar 6,013 satuan dibandingkan jika tidak melakukan peningkatan kualitas. Hal ini dikarenakan faktor rasa, tekstur, dan keamanan produk untuk dikonsumsi menjadi dasar pertimbangan bagi seorang konsumen untuk membeli produk, dalam penelitian ini yaitu pia. Atribut produk yang memiliki nilai negatif yaitu atribut ukuran dengan nilai sebesar -0,054. Tanda negatif pada atribut ini memiliki nilai yang berbeda dengan hasil uji *wald* pada tabel 17 yang menyatakan bahwa ukuran produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai efek marginal pada atribut produk menunjukkan bahwa walaupun ukuran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun perbaikan atau peningkatan ukuran produk secara statistik tidak berpeluang meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dapat diartikan bahwa konsumen telah sesuai dengan besaran serta jumlah ukuran pada satu kemasan produk Pia Cap Mangkok.

### 2. Variabel Harga (X2)

Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap total penerimaan suatu perusahaan. Harga memainkan peranan penting dalam menyiapkan bahan mentah yang berkualitas hingga menjadi produk utuh yang siap dipasarkan. Hasil pengujian efek marginal menunjukkan atribut kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Pia Cap Mangkok. Hasil ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat bagi konsumen harus didasarkan pada kualitas

produk yang diberikan. Penerapan strategi harga yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen. Salah satu, upaya perusahaan Pia Cap Mangkok dalam memainkan strategi harga ialah dengan mempertahankan pia kemasan isi 5 yang dinilai memiliki harga cukup terjangkau sehingga dapat dikonsumsi baik kalangan pelajar maupun pekerja.

Perbandingan harga dengan perusahaan lain merupakan suatu persaingan yang cukup kompetitif terlebih pada produk oleh-oleh seperti pia. Hasil perhitungan peluang dan efek marginal menunjukkan atribut ini memiliki nilai negatif yakni sebesar  $-0,0001$ . Tanda negatif pada hasil analisis ini menunjukkan bahwa atribut perbandingan harga tidak menjadi suatu perhatian besar bagi konsumen dalam melakukan pembelian, selain itu peluang yang tercipta dari atribut ini dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian bernilai  $0,0001$ . Hal ini menjelaskan bahwa peningkatan harga atau perbaikan dalam penetapan harga tidak meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Responden Pia Cap Mangkok mengakui bahwa mereka tidak begitu mengetahui perbandingan harga yang ada di pasar produk oleh-oleh Kota Malang khususnya produk pia, menurut mereka selama ini produk Pia Cap Mangkok masih menjadi pilihan utama karena harga yang ditawarkan sesuai dengan rasa dan kualitasnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Sinamora (2010) yang menyatakan bahwa penetapan harga harus diperhatikan dan dipertimbangkan sesuai dengan kualitas dan tolak ukur konsumen.

### 3. Variabel Promosi (X3)

Hasil perhitungan peluang dan efek marginal menunjukkan pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian Pia Cap Mangkok bernilai positif. Kedua atribut yakni media iklan dan *personal selling* menunjukkan konstanta bernilai positif yang berarti bahwa semakin sering dan giat pemasaran yang dilakukan oleh Pia Cap Mangkok maka akan meningkatkan peluang dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi melalui media iklan yang dilakukan oleh Pia Cap Mangkok masih tergolong sangat kurang, sebagaimana dijelaskan pada tabel 10 bahwa konsumen Pia Cap Mangkok tidak pernah mendengar atau melihat media cetak maupun elektronik yang berisi tentang pemasaran produk pia ini. Hasil uji *wald* dan efek marginal menunjukkan

bahwa peluang media iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0,071. Hal ini menyatakan media iklan bernilai positif dalam mempengaruhi keputusan konsumen, namun perubahan dan peningkatan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan hanya mampu meningkatkan peluang pembelian sebesar 0,07 satuan, dibandingkan jika perusahaan tidak melakukan peningkatan promosi. Meskipun media iklan tidak memiliki peluang yang begitu besar dalam penelitian ini, namun kegiatan promosi penting dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2008).

Atribut *personal selling* menunjukkan nilai positif dan pengaruh yang nyata pada uji *wald* terhadap keputusan pembelian produk pia. Nilai efek marginal menunjukkan bahwa perubahan dan perbaikan dalam kegiatan pemasaran oleh karyawan secara langsung mampu meningkatkan peluang pembelian konsumen sebesar 1,011 satuan, dibandingkan jika perusahaan tidak melakukan perbaikan dan peningkatan kinerja karyawan. Pelayanan yang informatif terkait produk pia Cap Mangkok akan mampu meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden mengetahui produk Pia Cap Mangkok sebatas informasi mulut ke mulut kerabat maupun orang sekitar, sehingga dapat disimpulkan penjualan perseorangan yang tangkas dan informatif dari karyawan tentu mampu mempengaruhi peluang konsumen melakukan pembelian yang sesuai dengan keinginan mereka.

#### 4. Variabel Tempat (X4)

Tempat atau saluran distribusi menjadi lokasi pertemuan langsung antara produsen dan konsumen termasuk segala aktivitas perusahaan menyediakan produk yang ditawarkan. Sebagian besar konsumen pia Cap Mangkok memilih untuk melakukan pembelian secara langsung ke *outlet* demi mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Pada penelitian ini variabel lokasi terbagi menjadi lokasi penjualan yang menekankan pada keterjangkauan dan kemudahan menuju lokasi penjualan, sedangkan atribut kenyamanan lokasi menekankan pada suasana yang tercipta di *outlet*. Perhitungan nilai peluang dan efek marginal menunjukkan bahwa atribut lokasi bernilai negatif sebesar -0,084. Sedangkan nilai efek marginal pada atribut nyaman lokasi bernilai 0. Kedua atribut

menyatakan bahwa variabel tempat tidak memiliki peluang yang nyata dalam mempengaruhi keputusan konsumen, hasil perhitungan ini bernilai signifikan terhadap uji *wald* yang menyatakan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan.

Walaupun hasil statistik menunjukkan bahwa tidak tercipta pengaruh yang nyata dalam keputusan konsumen terhadap variabel ini, namun upaya perbaikan dan peningkatan perlu diperhatikan. Salah satu upaya yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan ialah dengan memperluas lokasi penjualan khususnya pada *outlet* Semeru dan berupaya membuka beberapa cabang baru lainnya untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk pia Cap Mangkok. Terlepas dari hasil analisis tersebut, kegiatan distribusi memang penting untuk diperhatikan karena dengan distribusi yang baik maka produk akan tersampaikan kepada konsumen dengan baik pula.

Tabel 18 mengenai nilai peluang dan efek marginal sekaligus menjawab hipotesis kedua pada penelitian yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Dalam uji analisis ini, hasil perhitungan efek marginal menunjukkan bahwa atribut yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Pia Cap Mangkok adalah atribut kualitas produk dengan nilai efek marginal sebesar 6,0 satuan serta pengaruh yang signifikan sebesar 4,171 (perhitungan uji *wald*). Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis penelitian tidak terbukti secara statistik karena konsumen Pia Cap Mangkok Malang mengutamakan kualitas baik rasa maupun tekstur pia tanpa mempertimbangkan masalah harga selama kualitas yang diberikan masih sesuai dengan keinginan konsumen.



## V. KESIMPULAN

### 6.1. Kesimpulan

1. Kualitas produk, ukuran produk dan *personal selling* merupakan atribut bauran pemasaran yang berpeluang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk pia Cap Mangkok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis awal yang menyatakan bahwa seluruh atribut variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pia Cap Mangkok tidak terbukti secara statistik. Selama perusahaan mampu memberikan kualitas produk dari segi rasa dan tekstur yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka pertimbangan lokasi yang jauh dan harga tidak menjadi permasalahan besar dalam mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.
2. Atribut dari variabel produk yaitu kualitas memiliki peluang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pia Cap Mangkok yakni sebesar 6,0 satuan dan memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 4,171. Variabel produk merupakan variabel yang memiliki peluang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Pia Cap Mangkok yang dinyatakan dengan adanya 2 dari 4 atribut yang berpengaruh signifikan yakni kualitas dan ukuran produk. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis awal yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pia Cap Mangkok tidak terbukti secara statistik. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa responden Pia Cap Mangkok merupakan konsumen loyal mengutamakan kualitas dari rasa maupun tekstur sebagai dasar pertimbangan mereka dalam melakukan pembelian.

### 6.2. Saran

Berikut merupakan saran yang bisa disampaikan untuk produksi dan pemasaran Pia Cap Mangkok ke depannya antara lain:

1. Variabel produk berpeluang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk pia di Pia Cap Mangkok Malang. Oleh karena itu, bagi pihak perusahaan pengembangan produk baik segi varian rasa perlu



dipertimbangkan antara lain dengan menambah varian rasa baru atau mempertahankan kualitas tidak hanya dari segi rasa melainkan kemasan dan merek.

2. Atribut penjualan perseorangan atau *personal selling* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelatihan karyawan dalam komunikasi dan memahami produk yang tersedia di Pia Cap Mangkok perlu dilakukan untuk menjalin komunikasi yang informatif dengan pihak konsumen.

3. Pengadaan kurir khusus pengantaran produk pia dalam kota dapat dipertimbangkan melihat bahwa tidak sedikit konsumen memilih untuk melakukan pembelian melalui jasa pengantaran dan tidak mendatangi langsung lokasi penjualan. Pengadaan kurir ini sekaligus dapat menjadi teknik promosi dari Pia Cap Mangkok dalam menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan pemasarannya.

4. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah, variabel bauran pemasaran yang digunakan pada penelitian ini dapat dikembangkan menjadi 7P bahkan 9P dengan produk yang sama atau menggunakan produk lain. Antara lain, bukti fisik, layanan, dan proses yang dilakukan oleh perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Nur. 2014. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Keripik Kentang Agronas Gizi Food Metode Structural Equation Modelling (SEM)*. Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Brawijaya Malang
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Operasi Dan Produksi*. Jakarta : LP FE UI
- Astuti, *et al.* 2014. *Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decision of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia*. Agriculture and Agricultural Science Procedia 3 (2015) 67-71
- Badan Pusat Statistik Jatim. 2016. *Indikator Pariwisata Jawa Timur*. Diakses 15 Februari 2017
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera: Bandung
- Dinas Koperasi, UMKM Kota Malang. 2014. *Jumlah Industri Kecil Menengah Malang*. Diakses 20 Februari 2017
- Disperindag Malang. 2016. *Jumlah Industri Kecil Menengah Malang*. Diakses 15 Februari 2017
- Gumilang, M. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Dodol Mangga Podange*. Fakultas Pertanian: Universitas Brawijaya Malang
- Hendayana, Rachmat. 2012. *Penerapan Metode Regresi Logistik Dalam Menganalisis Adopsi Teknologi Pertanian*. Vol. 22 No. (1): 1-9. Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian
- Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*. Liberty Offset: Yogyakarta
- Irwan Gani. 2015. *Alat Analisis Data; Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Andy: Yogyakarta



- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Erlangga: Jakarta
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Buku Dua Edisi Sebelas*. Indeks: Jakarta
- Kotler Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Andy: Yogyakarta.
- Kusumawati, Diah. 2014. *The Influence of 7P's of Marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia*. 12th Global Congress On Manufacturing And Management, GCMM 2014. New Delhi India
- Ninh, Nguyen. 2015. *The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behaviour: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam*. *International Journal of Business and Management*; Vol. 10. No. 10; 2015. *Canadian Center of Science and Education*
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara: Jakarta
- Rahardjo, Budi. 2011. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk DD Super Pia, Tangerang, Periode Agustus-Oktober 2011*. Universitas Budi Luhur
- Rangkuti, F. 2010. *Teknik Analisis Segmentasi dan Targetting dalam Pemasaran*. Elex Media: Jakarta
- Sakti, Nastiti. 2016. *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Pia Mangkok, Malang-Jawa Timur*. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya; Malang
- Saragih, B. 2004. *Agribisnis: Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian, Kumpulan Pemikiran*. PT Surveyor Indonesia dan Pusat Studi Pembangunan LP-IPB. Jakarta
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian*. Kencana: Jakarta
- Sinamora, H. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ketiga. STIE YKPN. Yogyakarta
- Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta: Bandung



Tjiptono, E. 2000. *Pelayanan dan Kepuasan Konsumen (Service, Quality, Satisfaction)*. Andy: Yogyakarta

Tresnanda, Arya. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Perumahan BluKid Residence Sidoarjo)*. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang

Utama, Satria. 2011. *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian keripik tempe di Kota Malang : Studi pada Perusahaan Keripik Tempe Poetra Ardhan*. Fakultas Ekonomi. Universitas Brawijaya Malang

