

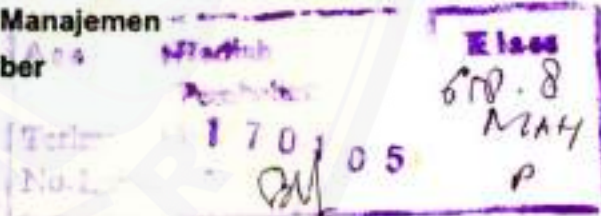


BUKU UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

**PENGARUH *MARKETING MIX*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ROTI
"SIP" POLITEKNIK NEGERI JEMBER**

TESIS

Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)
Pada Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Jember



Oleh :

RETNO SARI MAHANANI

NIM : 020820201005

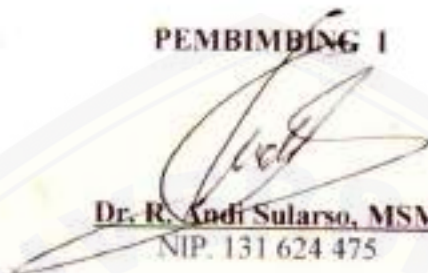
**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2004**

Lembar Pengesahan :

TESIS INI TELAH DISETUJUI
TANGGAL SEPTEMBER 2004

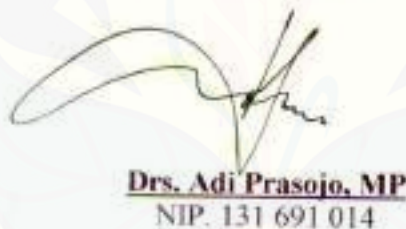
Oleh :

PEMBIMBING I



Dr. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 131 624 475

PEMBIMBING II



Drs. Adi Prasajo, MP
NIP. 131 691 014

Mengetahui,
Direktur Program Pascasarjana
Universitas Jember



Prof. Ir. Made Sedhana
NIP. 130 206 216

Ketua Program Studi
Manajemen



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.
NIP. 130 350 765

JUDUL TESIS

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ROTI "SIP" POLITEKNIK NEGERI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : RETNO SARI MAHANANI
N.I.M : 020820101055
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN


telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal

16 SEPTEMBER 2004

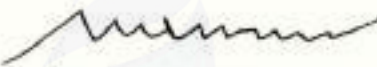
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

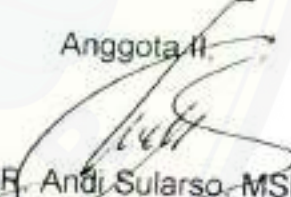
Ketua,


Dr. H. SARWEDI, MM.
NIP. 131 276 658

Anggota I,

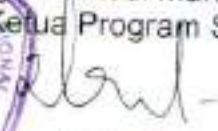

Drs. H. MARJANTO, MM.
NIP. 130 324 100

Anggota II,


Dr. R. Andi Sularso, MSM.
NIP. 131 624 475



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Manajemen
Ketua Program Studi


Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.
NIP. 130 350 765

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya serta pemberian kekuatan, kesabaran dan ketekunan, penulisan tesis ini dapat penulis selesaikan. Proses penulisan tesis ini telah banyak dibantu oleh berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Ir. Made Sedhana, selaku Direktur program Pasca Sarjana
2. Dr. R. Andi Sularso, MSM dan Drs. Adi Prasajo, MP yang telah berkenan menjadi pembimbing dalam penulisan tesis ini.
3. Dr. Ir. T. Sutikto MSc, selaku Rektor Universitas Jember
4. Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec, selaku ketua Program Studi Magister Manajemen beserta seluruh staf, baik pengajar maupun administrasi yang telah membantu penulis selama mengikuti pendidikan.
5. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen yang telah banyak membantu dan bekerjasama baik sejak masa perkuliahan hingga penulisan tesis ini.
6. Suami dan anak-anak yang telah banyak memberikan semangat dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan maupun saran baik selama mengikuti perkuliahan maupun penulisan tesis ini hingga dapat selesai dengan baik.

Semoga semua bantuan dan amal yang telah diberikan ini mendapatkan barokah dari Allah SWT, Amin.

Jember, September 2004

Penulis

RINGKASAN

Retno Sari Mahanani, September 2004, Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen Roti "Sip" Politeknik Negeri Jember
Tesis, Program Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Jember.
Pembimbing I : Dr. R. Andi Sularso, MSM.
Pembimbing II : Drs. Adi Prasojo, MP.

Kata Kunci : Marketing Mix, Kepuasan Konsumen.

Perusahaan roti "SIP" adalah salah satu industri yang ada di Jember yang menggunakan bahan baku terigu dalam proses produksi roti. Roti tawar adalah sebagai produk utamanya disamping berbagai macam produk roti lainnya. Usaha ini memiliki suatu keunikan dimana usaha ini berdiri di dalam lingkungan lembaga pendidikan yang berbeda dengan usaha roti lainnya. Dengan keberadaannya ini usaha roti "SIP" mempunyai konsekuensi usaha yang berbeda dengan usaha roti yang ada di Jember.

Perusahaan roti "SIP" untuk meningkatkan penjualannya perlu menggabungkan semua unsur pemasaran perusahaan salah satunya yaitu *Marketing Mix* menjadi sekumpulan kegiatan yang dapat menentukan posisi perusahaan terhadap pesaing, merebut konsumen di pasar sasaran dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian ini membahas masalah pokok yang meliputi dua hal yaitu variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan maupun secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen roti "SIP" Politeknik Negeri Jember. Untuk menganalisis masalah tersebut sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik *Accidental Sampling* dan analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Dari hasil analisis tersebut disimpulkan bahwa: (1) Variabel Marketing Mix yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Saluran Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4) mempunyai pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen roti "SIP" Politeknik Negeri Jember (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dari perhitungan F test sebesar 17,207 dan R Adjusted = 0,760 yang berarti 76% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel marketing mix; (2) Variabel *Marketing Mix* mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap kepuasan konsumen roti "SIP" Politeknik Negeri Jember. Hal tersebut dapat dibuktikan dari perhitungan t hitung dari semua variabel bebas yang signifikan, dimana t_{hitung} semua variabel *Marketing Mix* produk (5,698), harga (4,908), saluran distribusi (3,499) dan promosi (3,210) lebih besar dari t_{tabel} (1,658). Hal ini didukung pula nilai Beta masing-masing variabel Marketing Mix produk (0,368), harga (0,279), saluran distribusi (0,172) dan promosi (0,138).

ABSTRACT

Retno Sari Mahanani, September 2004, Influence of Marketing Mix to Satisfaction of Consumer Bread of "SIP" Polytecnic of Jember Thesis, Programme of Magister Management, Pasca Master University of Jember
Counselor I : Dr. R. Andi Sularso, MSM
Counselor II : Drs. Andi Prasajo, MP

Keyword : Marketing Mix, Satisfaction of Consumer.

Bread company of "SIP" is one of the industry exist in Jember using wheat raw material in course of bread production. Bread bargain as product the core important assorted beside other bread product. This effort have an unique where this effort stand up in environment institute different education with effort other bread. With its this the effort bread of SIP have different effort consequence with effort bread exist in Jember.

Bread company of "SIP" to increase its sale require to join all element marketing of company one of them that is marketing mix become a group of activity of which can determine company position to competitor, grab target market consumer by improving satisfaction of consumer.

This research study main problem covering two matter that is variable of marketing mix which consist of product, price, promotion, and distribution by simultan and also by partial have an effect on to satisfaction of bread consumer of "SIP" Polytecnic of Jember. To analysis the problem of taken sample counted 100 responder with technique of accidental analysis and sampling the used is double linear regresi.

From result of the analysis concluded that: (1) Variable of marketing mix which consist of product (X_1), Price (X_2), distribution channel (X_3), and promotion (X_4) have influence by simultan by significant to satisfaction of bread consumer of "SIP" Polytecnic of Jember (Y). The mentioned can be proved from calculation of F_{test} equal to 17,207 and R adjust = 0,760 meaning 76% satisfaction of consumer influenced by marketing mix; (2) variable of marketing mix have influence by partial which is significant to satisfaction of bread consumer of "SIP" Polytecnic country of Jember. The mentioned can be proved from calculation $t_{\text{calculate}}$ from all free variable which is significant, where $t_{\text{calculate}}$ all variable of marketing product mix (5,698), price (4,908), distribution channel (3,499) and promotion (3,210) bigger then t_{table} (1,658). This matter is supported also assess Beta of each variable of marketing product mix (0,368), price (0,279), distribution channel (0,172) and promotion (0,138).

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENETAPAN PANITIA PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
RINGKASAN	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran	5
2.1.2 Konsep Pemasaran Dan Orientasi Konsumen	7
2.1.3 Perilaku Konsumen	8
2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen..	11
2.1.5 Perilaku Konsumen Dan Tingkat Kepuasan Konsumen	26
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	27
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
3.1 Kerangka Konseptual	29
3.2 Hipotesis	30
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian	31
4.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	31
4.3 Teknik Pengumpulan Data	31
4.4 Identifikasi Variabel	32
4.5 Definisi Operasional	32
4.6 Skala Pengukuran	33
4.7 Uji Validitas Dan Reliabilitas	34
4.8 Uji Hipotesis	35
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian	39

5.1.1 Karakteristik Responden	39
5.1.2 Diskripsi Variabel-Variabel Penelitian	41
5.2 Hasil Analisis Dan Pembahasan	48
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	61
6.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 : Devinisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.2 : Indeks Kreteria Reliabilitas	35
Tabel 4.3 : Statistik <i>d</i> Durbin-Watson.....	38
Tabel 5.1 : Tingkat Usia Responden Roti "SIP" Politeknik Negeri Jember	39
Tabel 5.2 : Tingkat Pendidikan Responden Roti "SIP" Politeknik Negeri Jember.....	40
Tabel 5.3 : Jenis Kelamin Responden Roti "SIP" Politeknik Negeri Jember.....	40
Tabel 5.4 : Pekerjaan Responden Konsumen Roti "SIP" Politeknik Negeri Jember.....	41
Tabel 5.5 : Tanggapan Konsumen Terhadap Kepuasan Membeli Roti "SIP" Politeknik Negeri Jember.....	42
Tabel 5.6 : Tanggapan Responden Terhadap Produk Roti "SIP" Politeknik Negeri Jember.....	44
Tabel 5.7 : Tanggapan Responden Terhadap Harga Roti "SIP" Politeknik Negeri Jember.....	46
Tabel 5.8 : Tanggapan Responden Terhadap Saluran Distribusi Roti "SIP" Politeknik Negeri Jember	47
Tabel 5.9 : Tanggapan Responden Terhadap Promosi Roti "SIP" Politeknik Negeri Jember	48
Tabel 5.10 : Daftar Nilai Alpha Berdasarkan Validitas	49
Tabel 5.11 : Rekapitulasi Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian ...	50
Tabel 5.12 : Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Roti "SIP" Politeknik Negeri Jember (Full Model regression)	51

DAFTAR GAMBAR

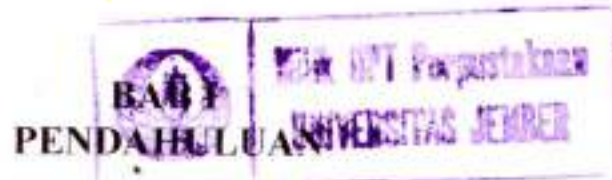
	Halaman
Gambar 2.1 : Pertukaran Antara Pembeli Dan Penjual.....	5
Gambar 2.2 : Proses Konsep pemasaran.....	7
Gambar 2.3 : Rincian Bauran Pemasaran	12
Gambar 3.1 : Kerangka Konseptual	29



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2 : Tabulasi Data.....	68
Lampiran 3 : Reliability Dan Validity.....	71
Lampiran 4 : Analisis Regresi Linier Berganda.....	75





1.1 Latar Belakang

Peningkatan jumlah penduduk akan berdampak terhadap bertambahnya berbagai kebutuhan terutama pangan. Pemenuhan kebutuhan pangan saat ini tidak hanya dari beras saja sebagai makanan pokok akan tetapi dapat dipenuhi dari komoditi lain asalkan bergizi. Hal ini merupakan salah satu pendorong keanekaragaman pangan yang juga mendorong berkembangnya berbagai industri atau usaha di bidang pangan. Salah satu industri di bidang pangan yang berkembang antara lain industri roti dan kue yang jenisnya bermacam-macam baik kering maupun basah.

Di Indonesia ada sekitar 30.000 perusahaan tradisional skala menengah dan kecil serta industri rumah tangga yang tergantung pada terigu (*wheat flour*) sebagai bahan baku. Disamping mengimpor gandum untuk proses sebagai terigu, Indonesia juga mengimpor terigu langsung dari luar negeri, yaitu sekitar 14 persen dari pangsa terigu nasional. Nilai tambah yang diciptakan dari bahan baku terigu ini relatif tinggi yaitu rata-rata sekitar 18 kalinya. Sehingga tidak mengherankan industri ini diperkirakan menyumbang cukup besar pada PDB (Saragih, 2002:4).

Perusahaan roti "SIP" adalah salah satu industri yang ada di Jember yang menggunakan bahan baku terigu dalam proses produksi roti. Roti tawar adalah sebagai produk utamanya disamping berbagai macam produk roti lainnya. Usaha ini memiliki suatu keunikan dimana usaha ini berdiri di dalam lingkungan lembaga pendidikan yang berbeda dengan usaha roti lainnya. Dengan keberadaanya ini usaha roti "SIP" mempunyai konsekuensi usaha yang berbeda dengan usaha roti yang ada di Jember.

Perkembangan industri kecil menurut data dari Biro Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2002 terjadi penurunan. Hal ini disebabkan oleh pelaksanaan kegiatan pemasaran yang kurang baik. Untuk keberhasilan suatu usaha industri kecil maupun industri menengah maka seorang pimpinan harus membuat perencanaan yang baik tentang pemasaran. Perencanaan pemasaran yang baik dapat mencapai tujuan dari usaha, ketidak berhasilan dalam bidang pemasaran merupakan

penyebab dari tidak tercapainya tujuan secara optimal. Pelaksanaan kegiatan pemasaran perlu dikendalikan karena sering ditemui adanya penyimpangan antara rencana atau target pemasaran dengan realisasi hasil dalam bidang pemasaran. Realisasi pemasaran tidak selalu sama dengan rencana, hal ini disebabkan oleh faktor ekstern dan faktor intern. Faktor ekstern terjadi karena adanya kegiatan yang tidak stabil misalnya adanya persaingan, perubahan sosial budaya dan lain-lain. Faktor intern terjadi karena adanya peningkatan efisiensi dan perluasan organisasi yang tidak diimbangi dengan peningkatan fasilitas kerja.

Keberhasilan pemasaran tidak hanya tergantung pada kemampuan industri mengatasi persaingan antar pesaing melainkan juga ditentukan kemampuan industri membaca lingkungan dan yang tidak kalah penting adalah bagaimana meretensi konsumen serta selalu memantau kebutuhan (*need*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demand*) konsumen.

Mempelajari perilaku konsumen menjadi bagian yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Istilah perilaku konsumen pada umumnya memusatkan perhatian pada perilaku individu khususnya yang melaksanakan pembelian produk yang bersangkutan. Konsumen juga akan dihadapkan berbagai pertimbangan antara lain tentang selera, persepsi, kelompok referensi dan kelas sosial sebelum melakukan pembelian.

Sebuah organisasi dapat mencapai tujuannya hanya kalau memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing (Simamora, 2002:1).

Kemampuan perusahaan dalam menganalisa perilaku konsumennya berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula adanya keberhasilan pengusaha, manajemen pemasaran dan pimpinan dalam memasarkan suatu produk yang membawa kepuasan konsumen dan industri.

1.2 Rumusan Masalah

Meningkatkan penjualan merupakan tujuan semua perusahaan, namun persaingan yang ketat akan menjadi ancaman untuk meningkatkan penjualan. Dengan melakukan kegiatan pemasaran yang efektif yaitu mengkombinasikan

unsur-unsur *marketing mix* menjadi program terpadu yang dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran. *Marketing Mix* merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan distribusi. *Marketing Mix* ini biasanya dikenal dengan istilah 4P yaitu *Price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi) dan *Place* (lokasi/distribusi) dimana *marketing mix* tersebut merupakan variabel terkendali (*kontrollable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dan segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Begitu juga perusahaan roti "SIP" untuk meningkatkan penjualannya perlu menggabungkan semua unsur pemasaran perusahaan menjadi sekumpulan kegiatan yang dapat menentukan posisi perusahaan terhadap pesaing, merebut konsumen di pasar sasaran dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen roti "SIP" Politeknik Negeri Jember?
2. Apakah variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen roti "SIP" Politeknik Negeri Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen roti "SIP" Politeknik Negeri Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen roti "SIP" Politeknik Negeri Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi industri roti "SIP" di dalam memutuskan strategi pemasaran.
2. Sebagai sumbangan pemikiran atau informasi bagi pihak yang berkepentingan mengenai analisis *marketing mix* yang dipertimbangkan dalam pembelian roti.
3. Sebagai bahan referensi untuk mengenai pengaruh faktor marketing mix terhadap kepuasan konsumen bagi peneliti selanjutnya.



2.1 Landasan Teori

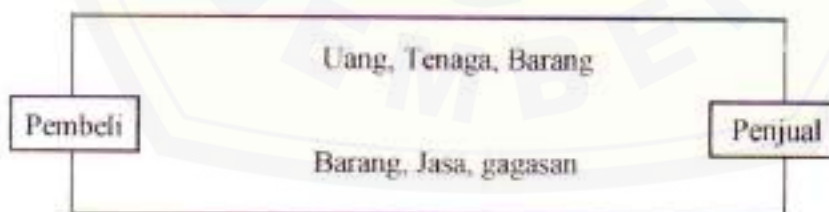
2.1.1 Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam dunia usaha. Pemasaran dipraktekkan dan dipelajari dengan berbagai alasan dan tujuan, oleh karenanya pemasaran telah dan akan terus didefinisikan sebagai berikut (Kotler, 1997 : 15):"Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain".

Disamping itu definisi tentang pemasaran harus pula mengakui bahwa kegiatan-kegiatan pemasaran terjadi atau dilakukan dalam lingkungan kegiatan yang dinamis. Lebih jauh definisi tentang pemasaran menurut Stanton (Swastha DH dan Irawan, 1999: 5) dicetuskan dalam definisi yang lebih luas dalam kaitannya dengan lingkungan yang dinamis.

...."Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial".

Aktivitas pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem, hal ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 : Pertukaran Antara Pembeli dan Penjual

Sumber : Pride & Ferrell, (1995 : 6)

Pihak perusahaan harus dapat menciptakan "pertukaran" yang memberikan kepuasan kepada konsumen, jika menginginkan usahanya dapat berjalan terus serta konsumen akan mempunyai pandangan yang baik, dimana pertukaran itu merupakan imbal balik dari sesuatu yang mempunyai nilai.

Guna merealisasikan proses pertukaran maka diperlukan adanya segenap upaya serta ketrampilan/keahlian, yang mana merupakan suatu kemampuan untuk menarik sumber daya dari suatu pasar untuk diubah menjadi produk yang dijual kepada pasar yang lain, oleh karena itulah dikenal istilah manajemen pemasaran. Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler (Swastha DH dan Irawan, 1999 : 7):

...."Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar".

Dalam fungsi manajemen tersebut termasuk penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan, serta pengawasannya. Tahap perencanaan, khususnya merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang termasuk di sini adalah pengembangan program, kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

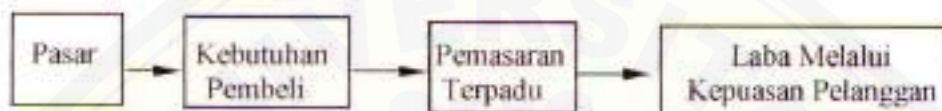
Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dipihak lain, penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana, sedangkan fungsi terakhir dari manajemen adalah pengawasan (Swastha DH dan Irawan, 1999 : 10), yaitu fungsi mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Jadi fungsi ini untuk menghindari adanya penyimpangan, atau memperkecil penyimpangan yang mungkin terjadi.

2.1.2 Konsep Pemasaran Dan Orientasi Konsumen

Dengan memahami pengertian dan fungsi pemasaran, maka perusahaan menyadari arti penting pemasaran sebagai kunci untuk mencapai tujuan, sehingga perusahaan perlu mencari konsep yang paling sesuai untuk digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Dalam hal ini Dalrymple et al. (1995 : 13-14) menyatakan:

“three important dimensions of the marketing concept that you must understand are: (1) a customer orientation, (2) an integrated company effort, (3) goal directed behavior”.

Konsep pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 : Proses Konsep Pemasaran

Sumber : Kotler (1997 : 22)

Konsep pemasaran memiliki orientasi pada konsumen, sehingga semua strategi pemasaran harus disusun berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tanpa pemahaman mengenai perilaku konsumen yang memadai, strategi pemasaran dengan menggunakan konsep pemasaran tidak akan dapat disusun, sehingga tidak akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mencapai tujuan ekonomi perusahaan. Kondisi bisnis dengan tingkat persaingan yang semakin ketat dewasa ini, memaksa pengusaha untuk menerapkan konsep-konsep yang berorientasi pada konsumen, sehingga konsep pemasaran akan memiliki keunggulan dibandingkan dengan konsep-konsep yang lain.

Penggunaan konsep pemasaran bagi perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan, baik untuk saat ini maupun di masa-masa yang akan datang. Sebagai falsafah bisnis, konsep tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok yaitu: (1) orientasi pada konsumen/pasar/pelanggan, (2) volume penjualan yang menguntungkan, dan (3) koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan.

Falsafah konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen (pembeli) bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga seluruh kegiatan dalam perusahaan harus diartikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran dewasa ini telah mengalami perkembangan demikian pesat bersamaan dengan semakin majunya tingkat kehidupan masyarakat, teknologi, dan lingkungan. Perusahaan tidak hanya berorientasi pada konsumen, tetapi juga berkepentingan terhadap kesejahteraan masyarakat beserta lingkungannya, karena perusahaan memiliki kewajiban untuk memberikan kemakmuran pada masyarakat dalam jangka panjang.

2.1.3 Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Ditinjau dari sisi pemasaran, perilaku konsumen merupakan tindakan pembeli yang dinyatakan dalam perbuatan-perbuatan yang melibatkan pembelian dan kegiatan-kegiatan lain yang berhubungan dengan konsumsi melalui proses pertukaran. Loudon dan Della Bitta (1998 : 8) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah:

"the decision process and physical activity individual engaged in evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services".

Perilaku konsumen merupakan tindakan manusia yang ditujukan dalam perencanaan, keputusan pembeli atau menolak, dan penggunaan barang dan jasa. Aktivitas fisik yang dimaksud di atas adalah bahwa seseorang melakukan berbagai usaha untuk mencari informasi dan pengetahuan terhadap suatu produk, membandingkan dengan produk lain yang sejenis, melakukan pembelian, menggunakannya, atau menolak dan kemudian mencari produk yang lain.

Pengertian di atas merupakan pengertian perilaku konsumen secara umum, sedangkan Cravens et al. (1996 : 283) memberikan suatu pengertian yang lebih khusus tentang perilaku konsumen dengan menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu:

"buyer behavior is concerned with the decision processes that buyers or groups of buyers go through to make a purchase decision including all those influences that explain the outcome of the decision".

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian, mengakibatkan keputusan tersebut tindakan satu-satunya, tetapi lebih merupakan serangkaian tahap-tahap yang dilalui pembeli. Dari dua pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen atau pembeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi berbagai faktor, termasuk aktivitas fisik dalam usaha pencarian informasi mengenai suatu produk, untuk melakukan evaluasi, menerima, membeli, menggunakan ataupun menolak suatu produk yang ditawarkan.

2. Variabel-Variabel Dalam Mempelajari Perilaku Konsumen

Dalam mempelajari perilaku konsumen ada tiga variabel, yaitu variabel stimulus, variabel respons, dan variabel antara atau intervening, hal ini sesuai dengan pendapat Loudon dan Della Bitta (1998 : 24-26) :

“three classes of variables are involved in understanding consumer behavior in any of these specific situations: stimulus variables, response variables and intervening variables”.

a. Variabel *Stimulus*,

Merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian,

b. Variabel *Respons*,

Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus.

c. Variabel *Intervening*,

Variabel intervening adalah variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi respons.

3. Tujuan Dan Fungsi Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan pendapat para ahli, diantaranya Loudon dan Della Bitta serta Zaltman dan Wallendorf (Mangkunegara, 1998 : 22), model perilaku konsumen

dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

a. Tujuan model perilaku konsumen

Ada dua tujuan utama dari suatu model, yaitu pertama sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen; kedua untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen.

b. Fungsi model perilaku konsumen:

- 1). Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli.
- 2). Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang.
- 3). Explanation, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang.
- 4). Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Sebagaimana dikatakan oleh Stanton (Mangkunegara, 1998 : 42) bahwa kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok panutan (*small reference groups*), dan keluarga. Kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, selfconcept atau gambaran diri.

5. Aplikasi Perilaku Konsumen Pada Pemasaran

Antara perilaku konsumen dan pemasaran, masing-masing merupakan dua unsur yang saling mempengaruhi. Unsur perilaku konsumen akan mempengaruhi pemasaran, dan unsur pemasaran juga mempengaruhi perilaku konsumen. Setiap

komponen dari perencanaan pemasaran selalu dihubungkan dengan segi tertentu terhadap perilaku konsumen. Jadi elemen perilaku konsumen adalah merupakan hasil olahan informasi oleh konsumen. Berhasil tidaknya suatu misi pemasaran dalam kaitannya dengan pendekatan terhadap perilaku konsumen adalah bergantung pada terpenuhinya kebutuhan konsumen, persepsi konsumen sama dengan apa yang ditawarkan, sikap konsumen positif, dan kesetiaan konsumen.

Peranan konsumen yang tercermin dalam perilakunya, akan terpenuhi kebutuhannya apabila strategi pemasaran berhasil mendekati diri terhadap alur sikap konsumen.

2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Sebagaimana telah dijelaskan dalam model perilaku konsumen diatas, secara umum dikemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk (barang atau jasa) adalah faktor bauran pemasaran, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis untuk jelasnya diuraikan sebagai berikut:

a. Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan distribusi. Bauran pemasaran ini biasanya dikenal dengan istilah 4P yaitu *Price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi) dan *Place* (lokasi/distribusi) dimana marketing mix tersebut merupakan variabel terkendali (*kontrollable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dan segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Menurut MC. Carthy, kombinasi aspek-aspek marketing mix tersebut dapat diperinci dalam tabel berikut:

Product	Price	Place	Promotion
Kualitas	Tingkat harga *	Saluran distribusi	Periklanan
Features dan styl	Potongan harga	Jangkauan distribusi	Personil selling
Merk dan kemasan	Waktu pembayaran	Lokasi penjualan	Promosi
Product line	Syarat pembayaran	Pengangkutan	Penjualan
	Cadangan	Persediaan	Publikasi
		Penggudangan	

Gambar: 2.3 Rincian Bauran Pemasaran

Sumber: Basu Swatha Dh. Dan T. Hami Handoko, (2000: 125)

1) Produk

Menurut Kotler (1997:54) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pengertian produk disini adalah bisa berupa barang atau jasa. Produk merupakan unsur pertama dan yang paling dominan dalam bauran pemasaran. Konsep produk meliputi pendefinisian manfaat produk yang ditawarkan, yang selalu memiliki unsur-unsur seperti mutu, ciri, model atau desain produk. Mutu produk terkait dengan kemampuan produk itu bekerja sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti manfaat, kecepatan, reliabilitas dan sebagainya yang harus dipenuhi oleh produsen. Ciri produk merupakan alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Beberapa atribut yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian yang meliputi merek, kemasan, label dan jaminan. Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambang desain atau gabungan semua diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing.

2) Harga

Harga menurut Stanton (1993:259) merupakan nilai produk yang diekspresikan dalam satuan moneter atau nilai tukar uang. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Secara tidak

langsung harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila harga tersebut di hubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas sesuatu barang atau jasa.

Dalam menetapkan harga suatu produk, manajemen perlu menetapkan tujuan penetapan harga. Menurut Tjiptono (2000:154) tujuan utama dari penetapan harga adalah: 1) berorientasi pada laba, 2) berorientasi pada volume, 3) berorientasi pada citra (image), 4) stabilisasi dan 5) tujuan lainnya yaitu seperti untuk mencegah pesaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Tujuan dalam menetapkan harga harus memiliki implikasi terhadap strategi bersaing perusahaan, sehingga tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

3) Distribusi

Saluran distribusi pemasaran merupakan salah satu keputusan yang sangat penting dalam hal mengembangkan sebuah strategi pemasaran (Winardi, 1998: 299). Sebuah saluran pemasaran (*marketing channel*) atau saluran distribusi (*channel of distribution*) merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada para pembeli. Cravens (1998:27) menyebutkan bahwa saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategis yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran-saluran para pesaingnya. Keputusan mengenai saluran distribusi merupakan hal penting bagi organisasi, sehingga saluran distribusi yang baik dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi organisasi.

4) Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun kualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi

mereka maka mereka tidak akan membelinya. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2000:219). Kegiatan promosi dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus yang terdiri dari *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing*.

b. Faktor Kebudayaan

1) Budaya (*cultur*)

Sebagaimana dikutip dalam bukunya Swastha dan Handoko, (2000: 59) arti kebudayaan menurut ilmu anthropologi adalah: "Keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar". Sedangkan menurut Stanton (1993: 189) "Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang komplek yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada, simbol tersebut dapat bersifat yang tampak seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, dan agama atau dapat pula sifatnya tidak tampak seperti alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya.

Dari definisi-defenisi diatas berarti hampir seluruh perilaku manusia harus dibiasakan dengan belajar. Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia seperti pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan dan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

2) Sub Budaya (*Sub Culture*)

Sub budaya atau kebudayaan khusus adalah: "Setiap budaya / kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik" (Kotler, 1997: 189)

Dari definisi tersebut ada dua unsur yang perlu diperhatikan:

- a) Pertama suatu masyarakat dengan kebudayaan khusus tertentu akan memiliki perilaku yang berbeda dari perilaku-perilaku masyarakat dengan sub budaya yang lain.
- b) Kedua anggota dari suatu sub budaya (kebudayaan khusus) juga merupakan anggota dari budaya yang lebih besar.

Suatu sub budaya cenderung untuk kehilangan homogenitas bila orang tidak dapat lagi berhubungan secara pribadi dengan seluruh anggota masyarakatnya, mungkin karena jumlah penduduk yang bertambah. Hal ini akan menyebabkan timbulnya kebudayaan-kebudayaan khusus lain untuk dapat memenuhi kebutuhan individu dan identitas yang lebih khas. Seringkali sub budaya ini bersifat kedaerahan, karena penduduk daerah cenderung mempunyai kesamaan dalam berpikir dan tindakan sebagai akibat dari pergaulan.

Kebudayaan khusus mempunyai peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen. Kebudayaan khusus yang berbeda dengan kebudayaan khusus lain akan menyebabkan berbedanya pola perilaku konsumen.

- ## 3) Kelas Sosial (*Social Class*) adalah: "Bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai minat dan perilaku yang sama" (Kotler, 1997: 189).

Kelas sosial ini mempunyai beberapa ciri yaitu:

- a) Pertama, orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa dari pada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda.

- b) Kedua, seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya.
- c) Ketiga, kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai dari pada hanya berdasarkan sebuah variabel.
- d) Keempat, seseorang mampu berpindah dari satu kelas ke kelas sosial lainnya dalam masa hidupnya.

Kelas sosial ini dapat juga menunjukkan perbedaan pilihan terhadap produk atau jasa, dengan demikian pengusaha bisnis pedagang eceran (supermarket) perlu memahami kelas-kelas sosial yang ada di masyarakat, untuk menyesuaikan produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah "Merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya"

(Swastha, Handoko, 2000: 66)

Sedangkan menurut Philip Kotler, (1997: 192) kelompok referensi adalah "..... semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang"

Kelompok referensi ini merupakan suatu kelompok yang dapat menjadi acuan bagi perilaku seseorang dalam situasi tertentu, dimana orang tersebut dapat merupakan anggota kelompok tersebut atau bukan anggota kelompok tersebut. Jadi kelompok referensi ini juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebab pengaruh dalam hal selera dan hobi. Oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya.

Tiga cara kelompok acuan (referensi) secara nyata dapat mempengaruhi orang-orang yaitu:

- a) Kelompok referensi menghubungkan seseorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru.
- b) Kelompok referensi mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena biasanya dia berhasrat untuk sesuai dengan kelompok tersebut.
- c) Kelompok referensi menciptakan tekanan untuk keseragaman yang mungkin mempengaruhi pilihan produk seseorang yang sebenarnya.

Bagi pengelola bisnis pedagang eceran seperti roti pemahaman dan pengetahuan tentang kelompok referensi yang ada dimasyarakat dapat digunakan sebagai salah strategi dalam menarik konsumen melalui promosi.

2) Keluarga (Family)

Menurut James F Engel (1999) pengertian keluarga (famili) adalah: "Kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama"

Ada 4 (empat) kelompok keluarga yaitu:

- a) Keluarga inti (*Nuclear family*) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama.
- b) Keluarga besar (*extended family*) meliputi keluarga inti ditambah kerabat lain seperti kakek nenek, paman dan bibi, sepupu dan kerabat karena perkawinan.
- c) Keluarga orientasi (*family of orientation*) adalah keluarga dimana seseorang dilahirkan.
- d) Keluarga prokreasi (*family of procreation*) adalah keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan.

Peranan keluarga sangat penting dalam pasar konsumen, oleh karena keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut macam-macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda, namun demikian terdapat kebutuhan keluarga yang digunakan oleh seluruh anggota. Sedangkan untuk sumber-sumber pengaruh pembelian juga berbeda, tergantung dari jenis barang atau jasa

yang akan dibeli, oleh karena itu bagi pemasar (pengusaha bisnis pedagang eceran) perlu mengetahui siapa sebenarnya anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli.

Keputusan keluarga dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk atau jasa melibatkan 5 (lima) peranan yaitu:

- a) *Gatekeeper* (Penjaga pintu) Initiator pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.
- b) *Influencer* (pemberi pengaruh) artinya individu yang opininya dicari sehubungan dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga dalam memutuskan pembelian dari produk atau merek mana yang paling mungkin dan cocok dengan kriteria evaluasi itu.
- c) *Decider* (pengambil keputusan) artinya orang dengan wewenang dan atau kekuasaan keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merek mana yang akan dipilih.
- d) *Buyer* (pembeli) artinya orang yang bertindak sebagai agen pembelian, yang mengunjungi toko, menghubungi penyuplai, menulis cek, membawa produk ke rumah dan seterusnya.
- e) *User* (pemakai) artinya individu atau orang yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli. (J.F Engel, R D.Blackwell dan Paul W.M Jilid I, 1999-190 Alih bahasa FX Budiyanto)

Diantara peranan-peranan pembelian tersebut yang terpenting adalah peranan yang ketiga yaitu *Decider*, oleh karena itu perusahaan dapat meneliti siapa dalam keluarga yang harus memutuskan sesuatu pembelian untuk kemudian mengarahkan promosi kepada anggota keluarga itu.

Perilaku pembelian dari sebuah keluarga tersebut akan berubah-ubah sesuai dengan perkembangan tahapan didalam siklus kehidupan keluarga (*family life circle*), yaitu sesuai dengan tahapan yang dialami dalam kehidupan keluarga dan sifat umum untuk masing-masing tingkat serta pembelian yang mungkin dilakukan.

Perbedaan perhatian dan kebutuhan antara keluarga-keluarga dari berbagai siklus kehidupan keluarga ini dapat dimanfaatkan dalam merancang produk dan menyusun program pemasaran perusahaan.

3) Peranan dan Status.

Istilah peran dan status diartikan sebagai: "Posisi seseorang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. (Kotler, 1997: 189)

Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang, dimana setiap peran tersebut akan mempengaruhi sebgaiian dari perilaku pembeliannya. Selain itu setiap peran yang dimiliki oleh seseorang akan membawa suatu status. Orang-orang akan memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

d. Faktor Individu.

1). Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang-orang membeli barang atau jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya, mulai dari bayi, anak-anak sampai menjadi dewasa, demikian juga dengan selera pakaian, perabot dan rekreasi juga sangat berhubungan dengan usia. Konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga, sehingga para pengusaha bisnis pedagang eceran sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka bisa jadi sebuah perusahaan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3) Keadaan Ekonomi.

Pilihan terhadap suatu produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

Keadaan ekonomi meliputi: "pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktunya), tabungan dana

kekayaan (termasuk prosentase yang likuid), hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung” (Kotler, 1997: 190)

Pengusaha bisnis pedagang eceran sebagai pihak pemasar harus peka terhadap pendapatan dan terus memberikan perhatian pada kecendrungan dalam pendapatan, pribadi, tabungan dan suku bunga. Apabila keadaan ekonomi menunjukkan suatu resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.

4) Kepribadian dan konsep pribadi.

Keperibadian adalah: “ karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungan” (Kotler, 1997: 191).

Setiap orang memiliki keperibadian yang berbeda. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri dan kemampuan beradaptasi. Bagi pengusaha pedagang eceran memahami keperibadian yang dimiliki oleh seseorang sangat penting, untuk strategi promosi.

e. Faktor Psikologis.

1) Motivasi

Pengertian motivasi menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2000: 77) adalah: “Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan”. Motivasi ini biasanya timbul karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi dan kebutuhan tersebut bisa berupa kebutuhan yang bersifat mendasar dan harus dipenuhi, maupun kebutuhan yang sifatnya hanyalah untuk memuaskan keinginannya saja tetapi tidak harus dipenuhi. Motivasi seseorang untuk melakukan melakukan pembelian terhadap suatu produk bisa disusun dalam urutan

tertentu. Seperti teorinya Maslow, yang berusaha menjelaskan mengapa orang-orang terdorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu tertentu dan mengapa seseorang menghabiskan sejumlah waktu dan tenaga untuk keamanan pribadinya sementara orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain. Menurut Maslow jawabannya adalah karena kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak. Hirarki kebutuhan antara lain:

- a) *Physiological need (food, water, shelter)*
- b) *Safety needs (freedom, from harm, finansial security)*
- c) *Sosial needs (frenship, belonging, love)*
- d) *Personal needs (prestige, repect, selfesteem)*
- e) *Self actualtization needs (self fulfillment)*

(Berkowitz, et al, 1992: 201)

Hirarki kebutuhan dari Moslow tersebut mulai dari kebutuhan yang mendasar yaitu kebutuhan fisik, yang meliputi kebutuhan makan, minum, perumahan dan sex. Apabila kebutuhan ini sudah terpenuhi maka kebutuhan manusia akan meningkat pada kebutuhan akan rasa aman, dan apabila dihubungkan dengan supermarket sebagai penyedia produk maka rasa aman konsumen dijamin atas barang yang dibeli tidak akan daluarsa maupun tidak dilarang oleh pemerintah.

Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan sosial yaitu kebutuhan rasa memiliki dan cinta kasih yang dicerminkan dari kepuasan sebagai anggota kelompok, berhubungan dengan orang lain, kekeluargaan dan kesenangan serta pengaruh orang lain atas kelompok. Perilaku konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan ini trcermin dari pengaruh orang lain atau kelompok dimana pengkuan ini direfleksikan dari kekayaan dan jabatan yang dimiliki. Kebutuhan akan penghargaan meliputi kebutuhan akan penghargaan diri dan pengakuan status. Perilaku konsumen terhadap kebutuhan ini dicerminkan dari prestise maupun status yang diinginkan. Kebutuhan dari individu yang terakhir adalah kebutuhan aktualisasi diri,

yang meliputi penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreativitas, ekspresi diri serta gaya hidup.

2) Persepsi (Perception)

Menurut Philip Kotler pengertian persepsi adalah: "proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti" (Kotler, 1997: 192).

Masukan - masukan informasi tersebut berawal dari adanya rangsangan yang datang pada saraf penerima. Dari saraf penerima ini individu akan menentukan sikapnya dan berusaha untuk menginterpretasikan sikap tersebut agar dapat di implementasikan pada aktivitas yang nyata.

Keberhasilan program pemasaran, salah satu ditentukan oleh bagaimana persepsi konsumen pada tahap memori. Tahap memori ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu memori indera, memori jangka pendek, memori jangka panjang. Memori indera ini akan menganalisa awal dari informasi yang baru masuk yang didasarkan terutama pada sifat fisik. Dari sini memori jangka pendek akan memunculkan aktivitas terhadap keputusan untuk membeli suatu produk dan selanjutnya akan di ingat seseorang sepanjang waktu dalam memori jangka panjang.

3) Belajar (Learning)

Belajar (learning) adalah: "perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman" (Kotler, 1997: 193). Perubahan - perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu. Perilaku yang mempelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak, tetapi juga harus menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain.

Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Sebagai hasil dari interaksi ini maka terbentuklah hubungan antara kebutuhan-

kebutuhan dan tanggapan, antara tegangan dengan perilaku yang mengubah tegangan tersebut. Kotler (1997: 201) mengatakan dalam proses belajar ada lima unsur yang penting yaitu dorongan, stimulus, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan intern kuat yang mendorong adanya tindakan. Petunjuk adalah stimulus kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana seseorang menanggapi suatu obyek. Tanggapan merupakan reaksi seseorang terhadap adanya dorongan dan petunjuk yang diterimanya. Dari tanggapan tersebut perilaku (reaksi) seseorang terhadap suatu obyek akan diperkuat jika ada kepuasan, tetapi jika tidak maka individu tidak akan mengulangi perilakunya.

4) Kepercayaan dan sikap.

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Menurut Kotler, suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan ini mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat atau keyakinan dan juga mungkin mengandung unsur emosional. Bagi produsen sangat perlu mengetahui dan memahami kepercayaan yang dianut oleh seseorang mengenai produk dan jasa mereka, oleh karena kepercayaan ini menciptakan citra produk/jasa dan orang bertindak atas citra ini. Jika sebagian kepercayaan adalah salah dan menghambat pembelian, produsen perlu mengoreksinya. Sedangkan pengertian sikap menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide. Sikap menempatkan seseorang kedalam suatu kerangka pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, bergerak menuju atau menjauhinya.

Sikap juga mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang sejenis. Orang tidak mesti menginterpretasikan dan bereaksi terhadap setiap obyek yang sama sekali baru. Sikap seseorang membentuk sebuah pola yang konsisten dan untuk mengubah suatu sikap mungkin membutuhkan penyesuaian utama terhadap sikap yang lain, inilah yang perlu diperhatikan oleh pengusaha pedagang eceran.

Sedangkan menurut model James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Faul W. Miniard (1999:46) alih bahasa FX Budiyanto Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ada 3 (tiga) katagori yaitu:

a. Pengaruh lingkungan

Konsumen hidup dalam lingkungan masyarakat yang kompleks sehingga perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh unsur:

1) Budaya (*Culture*)

Budaya digunakan dalam studi perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan dan simbol-simbol yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Contoh budaya atau cultur yang berbeda seperti di Afrika Timur wanita cantik adalah bodi gemuk dan bibir tebal tetapi lain lagi untuk Eropah disebut cantik adalah bodi langsing dan bibir tipis.

2) Kelas sosial (*Social class*)

Masyarakat dibedakan oleh perbedaan dalam status sosio ekonomi yang berjarak dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda seperti:

- a) Kelas sosial atas berbelanja di Mall Supermarket
- b) Kelas sosial menengah berbelanja di pasar
- c) Kelas sosial bawah cukup berbelanja pada pasar kerempyang.

3) Pengaruh Personal (*Personal Influence*)

Sebagai konsumen dalam melakukan keputusan untuk melakukan pembelian kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengannya. Konsumen menghargai orang-orang disekelilingnya untuk nasehat mengenai pilihan pembelian. Sebagai contoh dalam membeli kosmetik dipengaruhi oleh teman.

4) Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan unit buying decition utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

Contoh: dalam membeli mobil maka bapak berkonsultasi dengan istri, anak, saudara dan sebagainya.

5) Situasi (*situation*)

Perilaku konsumen akan berubah dalam situasi yang berubah, perubahan ini tidak dapat diramalkan.

Contoh: dalam bunga bank tinggi maka deposan akan menyimpan uang sedangkan pada situasi bunga bank rendah deposan akan membeli saham.

b. Perbedaan Individu (*Individual Differences*)

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh:

1) Sumber daya konsumen (*Consumer Resources*)

Setiap orang (konsumen) membawa tiga sumber daya ke dalam setiap situasi pengambilan keputusan yaitu waktu, uang, dan perhatian (*Information reception and processing capability*)

2) Motivasi dan keterlibatan (*Motivation and involvement*)

a) Rasional motif contohnya dalam membeli mesin cuci diharapkan yang murah, mudah dibersihkan dan enteng untuk dipindah-pindah.

b) Emosional motif yaitu misalnya dalam membeli hem maka membeli yang mahal dan yang bermerk seperti Arrow, Valino dan sebagainya.

3) Pengetahuan yaitu suatu informasi yang disimpan dalam ingatan para pelanggan yang nantinya dapat tercipta ingatan serta daya tarik terhadap produk.

4) Sikap para pelanggan.

5) Kepribadian, nilai, gaya hidup.

Contoh: Selebriti keperibadiannya glamor

c. Proses Psikologis.

Dari proses psikologis unsur yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1) Proses informasi artinya seberapa jauh informasi yang diterima oleh konsumen baik yang bersumber dari media cetak maupun media elektronika dapat mengubah sikap konsumen terhadap suatu produk.

2) Pembelajaran

3) Sikap dan perubahan perilaku.

Sebagai hasilnya dari model tersebut adalah faktor tanggapan yang berupa keputusan untuk membeli suatu produk yang jadi pilihannya.

Kunci keberhasilan memanjakan pelanggan terletak pada sampai sejauh mana pelaku bisnis pedagang eceran dapat mengisi tempat yang cocok untuk memenuhi hasrat pelanggan (konsumen) secara terus menerus hingga dapat membentuk kesetiaan mereka terhadap produk yang dipasarkan.

2.1.5 Perilaku Konsumen dan Tingkat Kepuasan Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan pembeli yang dinyatakan dalam perbuatan-perbuatan yang melibatkan pembeli dan kegiatan-kegiatan lain yang berhubungan dengan konsumsi melalui proses pertukaran. Loudon dan Bitta (1993:8) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah: tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian meliputi aktivitas secara fisik untuk melakukan evaluasi, menerima, menggunakan atau menolak suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Aktivitas fisik yang dimaksud di atas adalah bahwa seseorang melakukan berbagai usaha untuk mencari informasi dan pengetahuan terhadap suatu produk, membandingkan dengan produk lain yang sejenis, melakukan pembelian, menggunakannya atau menolak penggunaan barang atau jasa. Cravens dan kawan-kawan (1998:283) memberikan pengertian yang lebih khusus tentang perilaku konsumen dengan menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu: Proses pengambilan keputusan oleh pembeli atau konsumen, merupakan keputusan untuk melakukan pembelian yang meliputi hal-hal yang mempengaruhi hasil keputusan tersebut. Pemahaman terhadap perilaku konsumen yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bermanfaat bagi produsen untuk mengembangkan penyusunan program-program pemasaran produknya.

Pemikiran berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dilihat dari kacamata pelanggan. Secara umum perusahaan dapat menanggapi permintaan pelanggan dengan memberikan apa yang mereka inginkan, atau apa yang mereka butuhkan atau apa yang benar-benar mereka butuhkan. Konsep kunci pemasaran profesional adalah memahami kebutuhan riil pelanggan dan memenuhinya dengan lebih baik daripada apa yang dilakukan para pesaing. Upaya mempengaruhi sikap konsumen dilakukan melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan dan jenis rayuan

lainnya. Dengan mempengaruhi sikap konsumen diharapkan dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya produsen menawarkan produk dan jasa, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Bukti empiris yang menunjukkan perhatian terhadap kepuasan pelanggan adalah banyaknya hasil penelitian yang dipublikasikan menyangkut kepuasan pelanggan.

Richard A. Spreng, et al (1996) menyatakan bahwa peranan puas pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai *performance* produk atau jasa dengan harapan mereka. Kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.

Fornell C, et al (1996) dalam temuannya menyebutkan bahwa (1) kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari kebiasaan, keandalan dan standarisasi pelayanan. (2) kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil evaluasi dari perbandingan tingkat kepuasan dari usaha sejenis, dan (3) bahwa kepuasan konsumen secara menyeluruh diukur berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman indikator harapan keseluruhan, harapan yang berhubungan dengan keterandalan produk atau jasa tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tranggono (1997) meneliti faktor-faktor marketing mix yang mempengaruhi kepuasan pembelian konsentrat pakan ayam ras petelur oleh para peternak di Kabupaten Malang. Jumlah responden 100. Sampel diambil secara proposional sampling. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode analisis faktor. Berdasarkan analisa faktor peneliti menentukan variabel-variabel penelitian sebagai berikut: X1 adalah produk yang terdiri dari: komposisi bahan, kepraktisan, mutu kemasan dan keistimewaan. X2 variabel Harga terdiri dari harga produk, potongan harga dan syarat pembayaran. Variabel X3 terdiri iklan di

majalah, kunjungan salesman dan pemberian hadiah. Variabel X4 terdiri jarak toko, lama waktu pesan dan kontinuitas.

Berdasarkan penelitian, penulis mengambil kesimpulan bahwa variabel 4P yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi kepuasan pembelian konsentrat pakan ayam ras petelor oleh para peternak. Sedangkan pengaruh dominan adalah faktor produk.

Imam Fatoni (2003) meneliti faktor-faktor marketing mix yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian handphone di kota Jember. Sampel yang diambil sebanyak 100 yaitu pengguna handphone yang membeli sendiri bukan hadiah atau pemberian orang lain di Jember. Metode pengambilan sampel adalah *Accidental Sampling* yaitu sampel ditentukan pada orang yang kebetulan bertransaksi di toko-toko handphone. Variabel yang dipertimbangkan yaitu Karakteristik kelebihan dari produk, distribusi, kinerja produk, promosi kelebihan produk dan variasi pilihan produk. Dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui kelima faktor yang terbentuk yang berpengaruh secara signifikan adalah sebagai berikut: karakteristik produk, kinerja, promosi secara simultan variabel tersebut mempunyai pengaruh sebesar 66,368% sedangkan sisanya 33,362% disebabkan oleh variabel lain dari luar variabel tersebut. Variabel kinerja produk mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam keputusan konsumen dalam membeli handphone di kota Jember yaitu sebesar 13,542.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

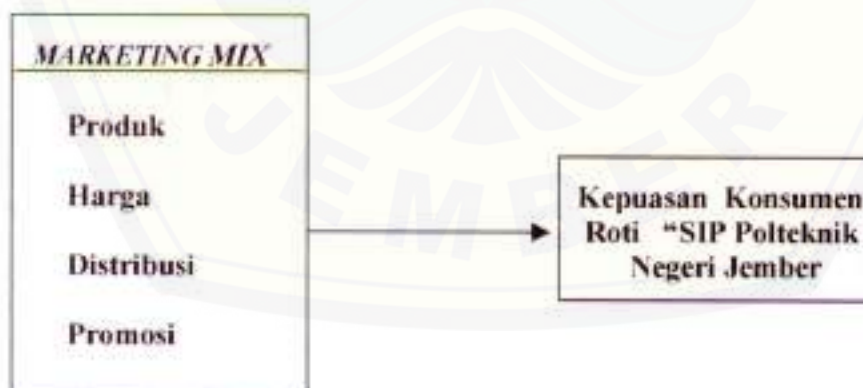


2022 UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

3.1 Kerangka Konseptual

Marketing Mix merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan distribusi. *Marketing Mix* ini biasanya dikenal dengan istilah 4P yaitu *Price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi) dan *Place* (lokasi/distribusi) dimana marketing mix tersebut merupakan variabel terkendali (*kontrollable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dan segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Perusahaan roti "SIP" untuk meningkatkan penjualannya perlu menggabungkan semua unsur pemasaran perusahaan menjadi sekumpulan kegiatan yang dapat menentukan posisi perusahaan terhadap pesaing, dalam rangka merebut konsumen di pasar sasaran yaitu dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini maka diperoleh kerangka konseptual mengenai Variabel-Variabel *Marketing Mix* Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Roti "SIP" Politeknik Negeri Jember.

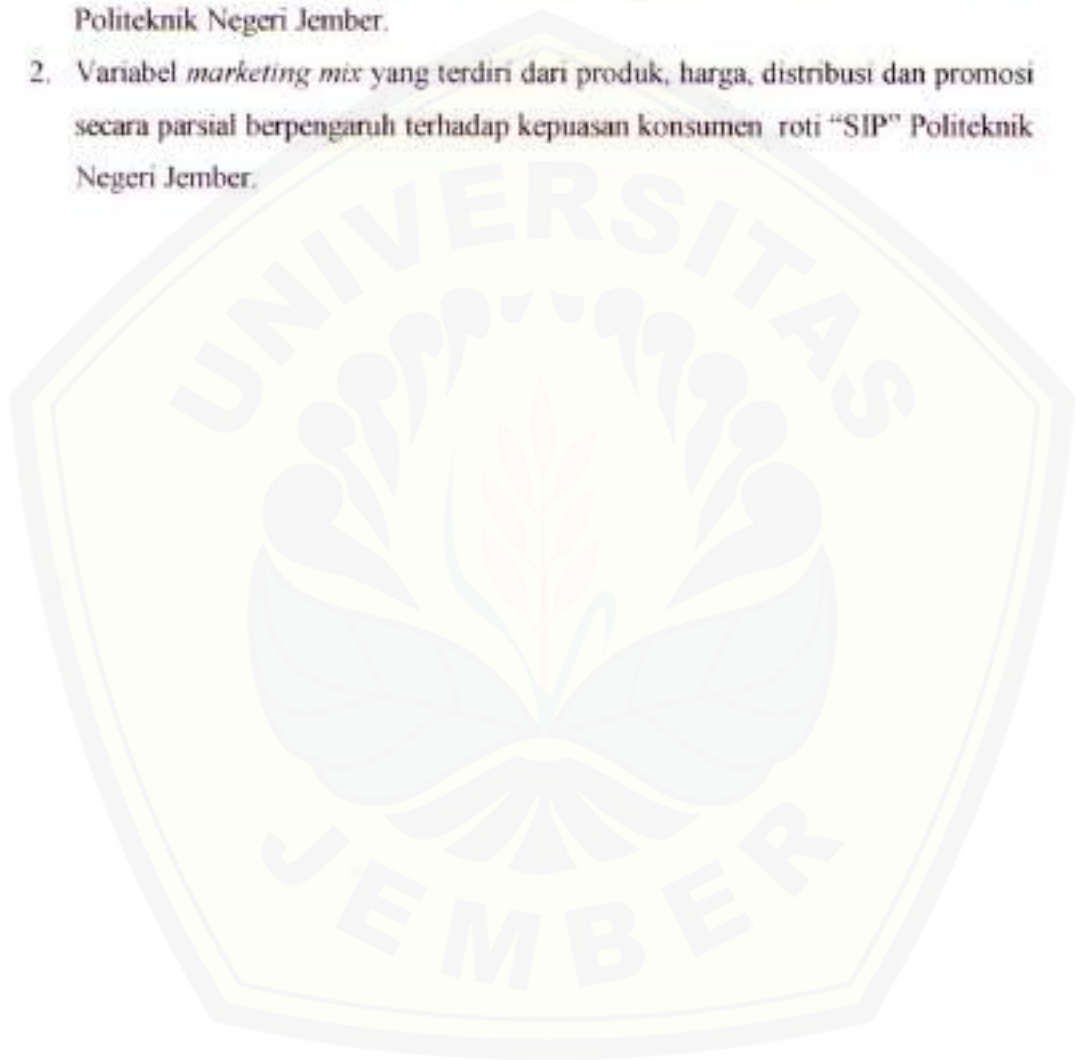


Gambar: 3.1. Kerangka Konseptual

3.2 Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan, tujuan penelitian, kajian teoritis, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis kerja sebagai berikut:

1. Variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen roti "SIP" Politeknik Negeri Jember.
2. Variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen roti "SIP" Politeknik Negeri Jember.



**BAB IV
METODE PENELITIAN****4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui variabel-variabel *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen roti "SIP" Politeknik Negeri Jember. Penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian *explanatory* karena akan menjelaskan variabel-variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap kepuasan konsumen roti "SIP" Politeknik Negeri Jember. Lokasi penelitian dilakukan di roti "SIP" Politeknik Negeri Jember, sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei hingga Juni tahun 2004.

4.2 Populasi dan Sampel

Karena populasi yang diteliti luas, maka penelitian ini hanya menggunakan sejumlah responden yang dipilih sebagai sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu dengan pertimbangan pada konsumen yang telah membeli roti "SIP" minimal tiga kali. Alasan mengambil sampel sebanyak 100 responden, hal ini sesuai dengan pendapat Malhotra (1999:416) bahwa sampel yang representatif sebanyak minimal 5 kali jumlah variabel yang dianalisis.

4.3 Teknik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket/kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai data pribadi, hal yang diketahui dan dirasakan sehingga akan diperoleh data primer. Alternatif jawaban terdiri dari sangat setuju (skor 5), Setuju (skor 4), tidak ada pendapat/netral (skor 3), tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor 1).

4.4 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini digunakan beberapa variabel meliputi variabel terikat / *dependent variable* (Y) dan variabel bebas / *independent variable* (X) yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

4.4.1 Variabel Terikat / *dependent variable* (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu kepuasan konsumen roti "SIP" Politeknik Negeri Jember sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dalam jumlah tertentu.

Indikator yang digunakan pada variabel dependen (Y) ini adalah: pengenalan kebutuhan; puas produk berkualitas, kondisi baru dan rasa; puas harga bersaing; puas mudah memperolehnya; kepuasan membeli.

4.4.2 Variabel Bebas / *independent variable* (X)

Dengan berpedoman pada landasan teori dan penelitian-penelitian terdahulu maka variabel *marketing mix* terdiri dari produk (X1) dengan indikator : kualitas, merk, kemasan, garansi dan rasa. Harga (X2) dengan indikator: harga produk dan potongan harga. Saluran distribusi (X3) dengan indikator: jangkauan distribusi, lokasi dan persediaan. Promosi(X4) dengan indikator: iklan, personal selling dan pameran.

4.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Definisi Operasional Variabel

Faktor	Variabel	Definisi Operasional Variabel
<i>Marketing Mix</i>	Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas roti yang meliputi bentuk dan warna. • Merk adalah identitas diferensiasi terhadap produk pesaing. • Kemasan berkaitan dengan tujuan penggunaannya. • Kondisi produk masih dalam keadaan baru. • Rasa adalah berkaitan dengan selera.

Kepuasan Konsumen	Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Harga roti merupakan nilai produk dalam satuan moneter tertentu. • Potongan harga merupakan pengurangan harga yang harus dibayarkan. • Harga roti SIP dibandingkan dengan harga produk lain sejenis.
	Saluran Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan distribusi yaitu mudah untuk memperoleh roti. • Lokasi berhubungan dengan tempat penjual roti. • Persediaan yaitu selalu ada saat konsumen membutuhkan.
	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan yaitu mendengar informasi dari media tertentu • Personal selling memperoleh informasi dari tenaga pemasaran secara langsung. • Pameran yaitu memperoleh informasi pada acara tertentu.
		<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan kebutuhan yaitu mengetahui perbedaan antar aktual dan keinginannya. • Puas membeli roti "SIP" sesuai dengan kualitas, kondisi produk dan rasanya. • Puas membeli roti "SIP" karena harganya bersaing sesuai dengan kualitas, kondisi produk dan rasanya • Puas karena mudah memperoleh roti "SIP" setiap saat dan persediaan selalu ada. • Secara keseluruhan perasaan konsumen setelah membeli roti "SIP" puas/senang.

4.6 Skala Pengukuran

Untuk mengukur variabel-variabel tersebut diatas dipergunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Didalam kuesioner tersebut di susun dalam kalimat-kalimat pertanyaan dan responden diminta memberikan tanggapan dengan memberikan tanda silang (X).

Tanggapan-tanggapan dari responden tersebut dipergunakan skala Likert yaitu dengan skala 5 (lima) angka yakni :

- a. Sangat tidak setuju dengan skor = 1
 b. Tidak setuju dengan skor = 2
 c. Tidak ada pendapat dengan skor = 3

- d. Setuju dengan skor = 4
 e. Sangat setuju dengan skor = 5

Sehingga semakin besar nilai yang di dapat oleh responden semakin besar variabel yang terkait.

4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas atau kesalahan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Seperti dinyatakan oleh Arikunto (1998:135) bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini untuk uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Product moment* model Pearson's (Arikunto, 1998:138) dirumuskan sebagai berikut :

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

Dimana :

- r_{xy} = koefisien korelasi
 X = skor pernyataan untuk setiap subyek
 Y = skor total
 XY = skor pernyataan x skor total
 N = total pernyataan

Jika p value lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, berarti pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut mempunyai validitas atau kesahihan, yaitu bahwa pernyataan dalam kuesioner itu dapat melakukan fungsi ukurnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Seperti dinyatakan oleh Nazir (1998:125) bahwa, suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya, jika kuesioner itu stabil, dan

dapat diandalkan sehingga karena penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{r}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana :

α = keandalan Alpha Cronbach

k = jumlah pernyataan dalam skala

r = rata-rata korelasi diantara butir pernyataan

teknik ini dilakukan pada pernyataan-pernyataan handal, sedangkan kriterianya menurut Arikunto (1998:56) sebagai berikut.

Tabel 4.2
Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Kriteria
1	< 0,200	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,600 – 0,799	Tinggi
5	0,800 – 1,000	Sangat tinggi

Sumber : Arikunto (1998:56)

4.8 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Model analisis Regresi Linier Berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap kepuasan konsumen membeli roti "SIP" Politeknik Negeri Jember, baik secara parsial maupun bersama-sama. Adapun model regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut (Djarwanto dan Subagyo, 1996:309) :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

dimana :

Y	= Kepuasan konsumen
b_1, b_2, b_3, b_4	= adalah koefisien regresi dari masing-masing variabel independen X_1, X_2, X_3, X_4
b_0	= Konstanta
e	= adalah error atau sisa (residual)
X_1	= Produk
X_2	= Harga
X_3	= Saluran Distribusi
X_4	= Promosi

2. Uji Regersi Secara Simultan/Bersama-Sama (F)

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas/*independent variable* secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi variabel terikat / *dependent variable* dan dilakukan dengan cara membandingkan nilai kritis F dengan nilai F_{test} (F ratio) yang terdapat pada tabel *Analysis of Variances* dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS release 11.0.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan R^2 sebagai koefisien determinasi. Melakukan pengukuran persentase pengaruh masing-masing variabel bebas/ *independent variable* terhadap variabel terikat / *dependent variable* dimana hasilnya dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan komputer program SPSS release 11.0.

3. Uji Secara Parsial/Sendiri-Sendiri (t)

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas/*independent variable* secara sendiri-sendiri (parsial) dapat mempengaruhi variabel terikat/*dependent variable* dan dilakukan dengan cara membandingkan nilai kritis t dengan nilai t_{test} (t ratio) yang terdapat pada tabel dengan derajat kesalahan 5%. Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap pengambilan keputusan konsumen

membeli roti "SIP" dilakukan dengan melihat nilai r (koefisien determinasi parsial) masing-masing variabel. Berdasarkan nilai r itu, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap variabel tergantung. *Analysis of Variances* dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 11.0.

4.9 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji asumsi dasar program linier berganda dimana meliputi pengujian atas :

1. Analisis Multikolinieritas

Multikolinieritas bilamana salah satu dari variabel-variabel bebas beregresi terhadap variabel yang lain (terdapat korelasi yang sangat tinggi antar variabel bebas). Untuk melihat terjadi *multikolinieritas* atau tidak, kita bisa melihat dari tabel nilai VIF. Hines dan Douglas (1991:20) mengatakan bahwa jika nilai VIF lebih kecil dari 4 atau 5, maka tidak terjadi *multikolinier*.

2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi artinya bahwa gangguan di satu observasi tidak berkorelasi dengan gangguan di observasi yang lain, dalam arti bahwa nilai variabel tidak bebas hanya diterangkan oleh variabel bebas dan bukan oleh variabel gangguan. Untuk melihat terjadi tidaknya *autokorelasi* dapat diketahui dari nilai Durbin-Watson Test yang kemudian dibandingkan dengan nilai d_u dan d_l (tabel d dari Durbin-Watson). Dengan rumus sebagai berikut (Supranto, 1997: 109):

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Tabel 4.3
Statistik d Durbin-Watson

No.	Nilai Kritis	Keterangan
1.	$d < d_L$	Menolak H_0 Bukti autokorelasi positif
2.	$d_L \leq d \leq d_U$	Daerah keragu-raguan
3.	$d_U \leq d \leq 4 - d_U$	Tidak menolak H_0 : bukti tidak terjadi autokorelasi
4.	$4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$	Daerah keragu-raguan
5.	$d \geq 4 - d_L$	Menolak H_0 Bukti autokorelasi negatif

Sumber : Gujarati (1999:216)

3. Uji Heterokedastisitas

Yaitu untuk mengetahui apakah variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varian yang sama atau tidak. Jika varian dari satu residual kepengamatan yang lain tetap maka disebut *homokedastisitas*. Sedangkan jika varian berbeda maka disebut *heterokedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang tidak *heterokedastisitas* atau *homokedastisitas*.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN



Buku IPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan perilaku konsumen terhadap kepuasan konsumen Roti "SIP" Politeknik Negeri Jember dan berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

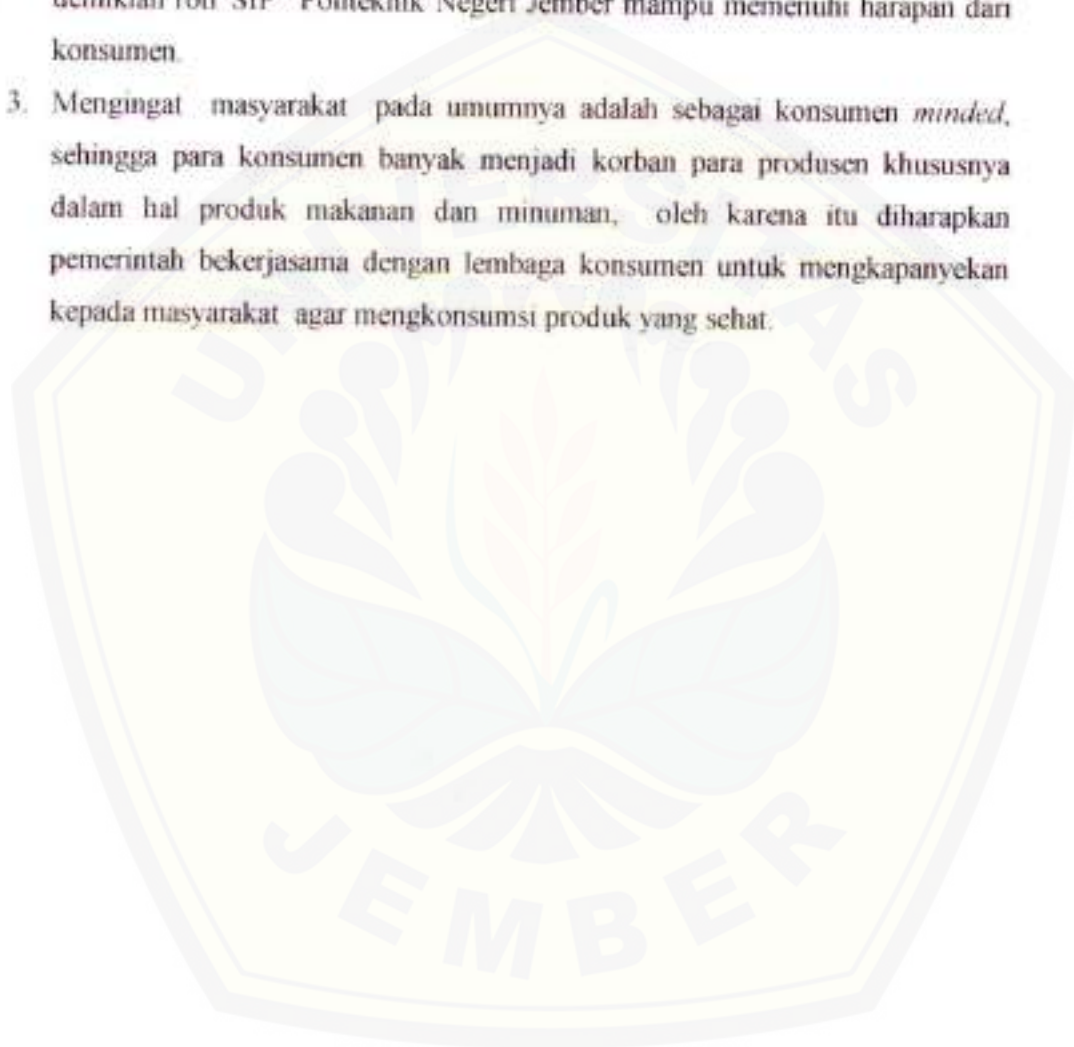
1. Variabel Marketing Mix yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Saluran Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4) mempunyai pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen roti "SIP" Politeknik Negeri Jember (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dari perhitungan F test sebesar 17,207 dan R Adjusted = 0,760 yang berarti 76% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel marketing mix yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi.
2. Variabel *Marketing Mix* yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Saluran Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4) mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap kepuasan konsumen roti "SIP" Politeknik Negeri Jember (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dari perhitungan t hitung dari semua variabel bebas yang signifikan, dimana t_{hitung} semua variabel *Marketing Mix* produk (5,698), harga (4,908), saluran distribusi (3,499) dan promosi (3,210) lebih besar dari t_{tabel} (1,658). Hal ini didukung pula nilai Beta masing-masing variabel Marketing Mix produk (0,368), harga (0,279), saluran distribusi (0,172) dan promosi (0,138).

6.2 Saran

1. Roti "SIP" Politeknik Negeri Jember khususnya diharapkan lebih memperhatikan variabel produk dengan indikator-indikator kualitas, merk, kondisi roti yang baru, kemasan dan rasa, karena berdasarkan penelitian variabel produk dilihat nilai t test maupun nilai beta dari hasil penelitian

memiliki nilai tertinggi dibanding variabel marketing mix lainnya yang mempengaruhi konsumen membeli roti "SIP" Politeknik Negeri Jember.

2. Perubahan perilaku konsumen beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya hendaknya selalu dianalisis. Tindakan ini dimaksudkan bahwa pelaku bisnis selalu mencari informasi mengenai apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dalam upaya untuk memenangkan persaingan. Permasalahan ini erat hubungannya dengan semakin tumbuhnya bisnis roti/kue, dengan demikian roti "SIP" Politeknik Negeri Jember mampu memenuhi harapan dari konsumen.
3. Mengingat masyarakat pada umumnya adalah sebagai konsumen *minded*, sehingga para konsumen banyak menjadi korban para produsen khususnya dalam hal produk makanan dan minuman, oleh karena itu diharapkan pemerintah bekerjasama dengan lembaga konsumen untuk mengkapanyekan kepada masyarakat agar mengkonsumsi produk yang sehat.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1998, **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**, Jakarta, PT. Bina Aksara.
- Berkowitz, E.N. et al, 1992, **Marketing**, 3 rd ed. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Cravens DW, Gerald EH, Robert BW, 1996, **Marketing Decision Making: Concepts and Strategy**, Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Dalrymple DJ, Parsons LJ, 1995, **Marketing Management**, Six Edition, Canada: by John Wiley & Sons Inc.
- Djarwanto,P.S dan Pangestu Subagyo, 1996, **Statistik Induktif**, Yogyakarta, BPFE.
- Engel JF, 1999, **Consumer Behavior**, Seventh Edition, Illinois: Dryden Press.
- Fatoni, Imam, 2003, **Faktor-Faktor Marketing Mix Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Hanphone Di Jember**, Jember, Tesis.
- Fornell, C, et al, 1996, **A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience**, Journal of Marketing, 56 January.
- Gujarati, Damodar, 1999, **Ekonometrika Dasar**, Terjemahan Sumarno Zain Dari Basic Econometrics, Jakarta, Erlangga.
- Kotler P, 1997, **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control**, Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- _____, 1995, **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Di Indonesiakan Anitawati H, Ancella, Edisi Delapan, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Loudon DL, Albert JDB, 1988, **Consumer Behavior: Concepts and Applications**, Third Edition, Singapore: McGraw Hill Book Co.
- Maholtra, Naresh K, 1999, **Marketing Research**, New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 1988, **Perilaku Konsumen**, Cetakan Pertama, Bandung: PT. Eresco.
- Nazir M, 1998, **Metode Penelitian**, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Paine FT, William N, 1982, **Organizational Behavior and Policy**, Text and Cases, 3 rd, New York. CBS College Publishing

- Pawitra, Tedy, 1987, **Manajemen Marketing Strategi**, Universitas Terbuka, Jakarta, Karunika.
- Pride, M William, Ferrell O.C, 1995, **Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-Hari**, Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Reksohadiprodjo S, 1990, **Kebijaksanaan Perusahaan: Konsep Dasar dan Studi Kasus**, Edisi Kedua, Yogyakarta, BPFE-UGM.
- Saragih, Bungaran, 2002, **Suara Dari Bogor**, Pusat Pengembangan Studi IPB.
- Simamora, Bilson, 2002, **Panduan Riset Perilaku Konsumen**, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie, & Richard W. Olshavsky, 1996, **A Reexamination of the determinants Of Consumer Satisfaction**, Journal Of Marketing, 60 July.
- Stanton, Wiliam J.,and Furell, Charles, 1993, Alih Bahasa Y. Lamarto, **Prinsip Pemasaran**, Jilid 1 dan 2, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Supranto J, 1997, **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**, Jakarta, PT. Reneka Cipta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 1999, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani, T.,2000, **Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Yogyakarta, BPFE.
- Thompson Jr, A.A, Strickland AJ, 1990, **Strategic Management, Concept and Cases**, 5 th Edition, Boston: Richard D Irwin Inc.
- Tjiptono, Fandi, 2002, **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Yogyakarta, Andi Offset.
- Tranggono, 1997, **Faktor-Faktor Marketing Mix Yang Mempengaruhi Kepuasan Pembelian Konsentrat Pakan Ayam Ras dan Petelor Para Peternak Di Malang**, Jember, Tesis.
- Winardi, 1998, **Strategi Pemasaran**, Cetakan Pertama, Bandung, Mandar Maju.

DAFTAR KUESIONER

Lampiran : 1 Bundel
Hal : Permohonan untuk menjadi Responden Penelitian

Kepada Yth. :
Bapak/Ibu /Sdr/i
Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penulisan Tesis untuk Program Pascasarjana (S2) Universitas Jember, maka saya Memerlukan beberapa informasi untuk mendukung penelitian saya yang berjudul: **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Roti "SIP" Politeknik Negeri Jember.**

Untuk itu saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i berkenan memberikan informasi dengan menjawab semua pernyataan yang ada di dalam kuesioner (terlampir), semua informasi yang saya peroleh melalui kuesioner ini hanya akan digunakan untuk penelitian ini saja dan akan saya jaga kerahasiaannya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Retno Sari Mahanani

I. Identitas Responden

1. Nama *
2. Usia
3. Pekerjaan
4. Jenis Kelamin
5. Pendidikan Terakhir

II. Daftar Pertanyaan

Indikator Produk (X1)

1. Dalam membeli roti anda mempertimbangkan kualitas yang meliputi bentuk dan warna.

Sangat Tdk Setuju	Tdk Setuju	Tidak Ada Pendapat	Setuju	Sangat Setuju

2. Merk menjadi pertimbangan dalam membeli roti

Sangat Tdk Setuju	Tdk Setuju	Tidak Ada Pendapat	Setuju	Sangat Setuju

3. Bentuk dan daya tahan kemasan menjadi pertimbangan dalam membeli roti.

Sangat Tdk Setuju	Tdk Setuju	Tidak Ada Pendapat	Setuju	Sangat Setuju

4. Jaminan produk dalam keadaan baik, tahan lama dan tidak rusak menjadi pertimbangan dalam membeli roti.

Sangat Tdk Setuju	Tdk Setuju	Tidak Ada Pendapat	Setuju	Sangat Setuju

5. Rasa merupakan pertimbangan utama saat membeli roti

Sangat Tdk Setuju	Tdk Setuju	Tidak Ada Pendapat	Setuju	Sangat Setuju

Indikator Harga (X2)

1. Harga produk menjadi pertimbangan dalam membeli roti

Sangat Tdk Setuju	Tdk Setuju	Tidak Ada Pendapat	Setuju	Sangat Setuju

2. Potongan harga menjadi pertimbangan dalam membeli roti

Sangat Tdk Setuju	Tdk Setuju	Tidak Ada Pendapat	Setuju	Sangat Setuju

3. Harga roti "SIP" bersaing dibanding dengan harga roti sejenis produk lain.

Sangat Tdk Setuju	Tdk Setuju	Tidak Ada Pendapat	Setuju	Sangat Setuju

Indikator Saluran Distribusi (X3)

1. Anda mudah memperoleh roti "SIP" yang akan anda beli.

Sangat Tdk Setuju	Tdk Setuju	Tidak Ada Pendapat	Setuju	Sangat Setuju

2. Toko/tempat penjual roti "SIP" mudah anda jangkau.

Sangat Tdk Setuju	Tdk Setuju	Tidak Ada Pendapat	Setuju	Sangat Setuju

3. Setiap anda membeli roti "SIP", produk selalu tersedia.

Sangat Tdk Setuju	Tdk Setuju	Tidak Ada Pendapat	Setuju	Sangat Setuju

Indikator Promosi (X4)

1. Pertimbangan membeli roti "SIP" dipengaruhi oleh iklan.

Sangat Tdk Setuju	Tdk Setuju	Tidak Ada Pendapat	Setuju	Sangat Setuju

2. Pertimbangan membeli roti "SIP" karena dilakukan salesman/penjual keliling yang mendatangi anda

Sangat Tdk Setuju	Tdk Setuju	Tidak Ada Pendapat	Setuju	Sangat Setuju

3. Pertimbangan membeli roti "SIP" setelah melihat di pameran.

Sangat Tdk Setuju	Tdk Setuju	Tidak Ada Pendapat	Setuju	Sangat Setuju

Indikator Kepuasan Konsumen (Y)

1. Kepuasan membeli roti adalah apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Sangat Tdk Setuju	Tdk Setuju	Tidak Ada Pendapat	Setuju	Sangat Setuju

2. Anda puas membeli roti "SIP" sesuai dengan kualitas, kondisi produk dan rasanya.

Sangat Tdk Setuju	Tdk Setuju	Tidak Ada Pendapat	Setuju	Sangat Setuju

3. Anda puas membeli roti "SIP" karena harganya bersaing sesuai dengan kualitas, kondisi produk dan rasanya.

Sangat Tdk Setuju	Tdk Setuju	Tidak Ada Pendapat	Setuju	Sangat Setuju

4. Anda merasa puas karena mudah memperoleh roti "SIP" setiap saat dan persediaan selalu ada.

Sangat Tdk Setuju	Tdk Setuju	Tidak Ada Pendapat	Setuju	Sangat Setuju

5. Secara keseluruhan perasaan anda setelah membeli roti "SIP" puas/senang.

Sangat Tdk Setuju	Tdk Setuju	Tidak Ada Pendapat	Setuju	Sangat Setuju

Lampiran 2

Resp.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1tot	X2.1	X2.2	X2.3	X2tot	X3.1	X3.2	X3.3	X3tot	X4.1	X4.2	X4.3	X4tot	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Ytot
1	2	4	3	3	2	280	3	4	3	333	3	2	4	300	4	2	3	300	3	3	4	4	3	340
2	5	5	3	3	4	400	3	4	4	367	3	3	3	300	3	4	3	333	4	3	3	3	3	320
3	4	5	3	3	4	380	5	4	5	467	2	2	2	200	3	2	4	300	4	5	3	4	4	400
4	4	4	4	3	3	360	3	3	4	333	2	4	5	367	4	3	3	333	4	3	4	3	3	340
5	4	5	3	3	3	360	4	3	3	333	3	4	3	333	2	3	4	300	4	3	3	3	3	320
6	4	4	4	4	3	380	5	3	3	367	4	4	3	367	3	5	3	367	4	4	3	4	4	380
7	4	4	4	3	4	380	4	4	4	400	3	3	3	300	3	3	5	367	4	4	3	4	4	380
8	5	5	5	4	4	460	3	4	3	333	3	5	4	400	4	3	5	400	5	4	3	4	4	400
9	4	5	3	4	3	380	4	4	4	400	3	4	5	400	3	4	3	333	4	4	3	4	4	380
10	4	4	4	3	4	380	3	4	3	333	3	4	3	333	3	4	3	333	4	4	3	4	4	380
11	4	2	3	3	2	280	5	4	3	400	4	2	5	367	4	4	2	333	3	4	4	4	3	340
12	4	4	4	3	4	380	4	4	4	400	2	2	4	267	4	3	4	367	4	4	3	4	4	380
13	5	4	3	3	3	360	3	3	3	300	3	4	4	367	3	3	4	367	4	4	3	4	4	380
14	4	5	3	3	3	360	3	3	3	300	3	2	3	267	3	3	4	333	4	3	3	3	3	320
15	5	5	3	3	3	380	3	2	4	300	2	2	5	300	5	3	3	367	4	3	3	4	4	660
16	5	4	4	5	4	440	3	3	4	333	3	4	4	367	3	4	5	400	5	3	3	4	4	380
17	5	4	5	5	4	460	4	3	3	333	2	3	4	300	2	3	4	300	5	4	4	3	3	380
18	5	4	3	5	4	420	3	4	3	333	3	4	4	367	3	3	3	300	4	4	4	4	4	400
19	4	5	3	3	3	360	3	4	4	367	2	4	3	300	2	3	4	300	4	4	4	3	3	340
20	4	4	4	3	4	380	5	2	5	400	5	5	4	467	5	5	4	467	4	4	5	5	5	460
21	4	4	3	4	4	380	4	4	3	367	2	2	4	267	4	3	2	300	4	4	3	3	3	340
22	2	3	4	2	2	260	3	4	3	333	2	2	2	200	2	3	2	233	3	3	3	4	4	340
23	4	3	4	4	2	340	4	4	4	400	4	2	4	333	2	4	4	333	3	4	3	3	3	320
24	5	4	5	3	3	400	3	3	4	333	2	3	3	267	3	3	4	333	4	3	3	3	3	320
25	4	3	4	4	3	360	4	2	2	267	4	2	2	267	3	4	3	333	4	3	3	4	4	360
26	5	4	4	3	3	380	3	4	4	367	2	4	4	333	3	4	4	367	4	4	3	4	4	380
27	4	2	4	5	3	360	4	3	3	333	2	3	4	300	4	4	4	400	4	3	3	4	4	360
28	4	4	3	3	3	340	3	3	3	300	2	3	5	333	3	3	3	300	3	3	4	3	3	320
29	2	5	4	4	2	340	2	3	3	267	2	2	2	200	3	3	3	300	3	4	3	3	3	320
30	2	5	4	4	2	340	3	3	4	333	2	3	4	300	3	4	3	333	3	3	3	4	4	340
31	4	4	3	3	3	340	3	3	3	300	2	3	2	233	3	3	3	300	3	3	3	3	3	300

67	5	4	5	4	2	4	00	4	4	3	367	5	4	5	467	5	3	4	4	00	3	4	4	5	5	440
68	5	4	3	2	3	340	4	3	4	367	4	2	5	367	5	4	3	4	00	4	4	4	4	3	5	400
69	4	5	3	4	2	360	3	4	3	333	2	4	3	300	3	4	4	367	4	3	4	3	4	3	4	360
70	4	4	4	5	5	440	5	4	4	433	4	5	5	467	5	5	4	467	5	4	4	4	4	4	5	440
71	4	4	3	2	4	340	4	4	3	367	2	2	3	233	3	4	2	300	4	4	3	4	4	4	4	380
72	2	3	4	3	2	280	3	4	2	300	4	3	2	300	2	2	2	200	4	3	4	4	4	4	4	380
73	4	3	4	4	2	340	4	3	4	367	3	4	3	333	3	4	4	367	4	4	3	4	4	4	4	380
74	5	4	5	3	3	400	3	3	3	300	2	3	3	267	3	3	4	333	3	4	3	3	4	3	4	340
75	4	3	4	4	3	360	4	3	4	367	4	4	4	400	4	4	3	367	3	4	3	4	4	3	4	360
76	5	4	4	3	3	380	4	4	4	400	3	3	5	367	5	5	4	467	4	4	4	4	3	3	5	380
77	4	2	4	3	4	340	3	3	3	300	2	3	3	333	5	4	4	433	3	4	4	4	4	4	4	380
78	4	4	3	2	3	320	4	3	4	367	2	2	5	300	5	3	3	367	3	5	4	3	4	4	4	380
79	2	5	4	5	3	380	2	2	3	233	2	5	4	367	4	3	3	333	3	4	3	4	4	3	3	340
80	2	5	4	3	3	340	3	4	3	333	3	3	3	367	5	5	3	433	3	4	3	4	4	4	4	360
81	4	4	3	3	3	340	3	3	4	333	3	3	3	300	3	3	3	300	3	4	3	4	4	4	4	360
82	2	2	2	2	3	220	2	3	3	267	2	2	2	3	233	3	2	267	4	4	4	4	4	4	3	360
83	4	5	3	4	3	380	4	3	4	367	3	4	5	400	5	4	3	400	3	4	3	4	4	3	4	340
84	4	5	3	4	4	400	4	3	4	367	3	4	5	400	5	4	3	400	3	4	3	4	3	3	5	360
85	4	5	3	4	4	400	4	3	5	400	2	4	4	333	4	4	2	333	3	4	2	3	3	4	3	360
86	4	5	3	4	4	400	4	3	3	333	3	4	4	367	4	4	4	400	3	3	4	4	3	3	5	360
87	4	4	4	4	4	400	4	3	3	333	4	4	4	400	4	4	4	400	4	4	4	4	3	3	4	320
88	3	4	4	4	3	360	4	4	4	400	4	4	5	433	5	4	4	433	4	4	4	4	4	4	4	380
89	3	4	3	4	3	340	4	4	4	400	4	4	4	400	4	3	4	367	4	4	4	4	4	4	4	380
90	3	4	4	4	3	360	4	4	4	400	3	4	4	367	4	3	3	333	3	4	3	4	4	4	4	360
91	4	4	4	4	3	380	3	3	4	333	3	4	4	367	4	4	3	367	3	4	3	4	3	3	4	340
92	4	4	3	3	2	320	3	4	5	400	3	3	5	367	5	4	3	400	3	4	3	4	3	3	4	340
93	2	5	3	3	3	320	3	3	4	333	3	3	5	367	5	4	4	433	4	4	4	4	3	3	3	340
94	4	4	4	4	3	380	4	3	4	367	3	4	5	400	5	4	4	433	3	4	4	4	3	4	4	360
95	4	5	4	4	3	400	4	3	4	367	2	4	5	367	5	4	4	433	3	4	4	4	2	4	4	340
96	4	5	4	4	3	400	4	3	4	367	3	4	4	367	4	3	4	367	3	4	4	3	4	4	5	380
97	2	4	4	3	3	320	4	4	3	367	3	3	4	333	4	3	4	367	3	4	4	3	4	4	5	380
98	2	4	4	3	4	340	4	4	2	333	4	3	4	367	4	4	4	400	3	4	4	3	4	3	4	340
99	4	4	3	3	4	360	4	3	4	367	4	3	4	367	4	3	4	367	3	4	4	3	4	3	4	340
100	4	5	3	4	4	400	4	3	5	400	4	4	4	400	4	4	4	400	3	4	4	4	4	4	3	380

Lampiran 3 : Reliability & Validity

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3,8000	,9211	100,0
2.	X1.2	4,1800	,7962	100,0
3.	X1.3	3,5600	,6407	100,0
4.	X1.4	3,4300	,7420	100,0
5.	X1.5	3,2900	,7148	100,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	18,2600	4,5580	2,1349	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	14,4600	3,8570	,1738	,7504
X1.2	14,0800	4,4481	,0610	,8360
X1.3	14,7000	4,8485	,0189	,8519
X1.4	14,8300	4,1930	,2071	,7295
X1.5	14,9700	4,2819	,1954	,7406

Reliability Coefficients

N of Cases =	100,0	N of Items =	5
Alpha =	,7397		

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	3,5100	,7035	100,0
2.	X2.2	3,3500	,6256	100,0
3.	X2.3	3,5800	,6843	100,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	10,4400	1,8044	1,3433	3

Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	6,9300	2,8738	,1313	,6324
X2.2	7,0900	3,2140	,0443	,8133
X2.3	6,8600	3,0711	,0871	,7452

Reliability Coefficients	
N of Cases =	100,0
N of Items =	3
Alpha =	,7740

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	2,9300	,7946	100,0
2.	X3.2	3,2900	,8175	100,0
3.	X3.3	3,7900	,9022	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10,0000	2,8667	1,4937	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	7,0700	4,8031	,0034	,8559
X3.2	6,7200	4,6966	,0355	,7960
X3.3	6,2100	4,4803	,0614	,7443

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0 N of Items = 3

Alpha = ,7946

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	3,6600	,8787	100,0
2.	X4.2	3,6100	,7092	100,0
3.	X4.3	3,4700	,7972	100,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	10,7400	2,5782	1,6057	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	7,0800	2,1653	,0378	,8461
X4.2	7,1300	3,4880	,0094	,9081
X4.3	7,2700	2,8355	,0297	,8106

Reliability Coefficients

N of Cases =	100,0	N of Items =	3
Alpha =	,8985		

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen	3.6260	.2894	100
Produk	3.6520	.4270	100
Harga	3.4800	.4478	100
Saluran Distribusi	3.3333	.5646	100
Promosi	3.5800	.5352	100



Correlations

	Kepuasan Konsumen	Produk	Harga	Saluran Distribusi	Promosi
Pearson Correlation					
Produk	1,000	.224	.386	.359	.349
Harga	.224	1,000	.192	.344	.316
Saluran Distribusi	.386	.192	1,000	.293	.316
Promosi	.359	.344	.293	1,000	.591
	.349	.316	.316	.591	1,000
Sig. (1-tailed)					
Kepuasan Konsumen		.012	.000	.000	.000
Produk	.012		.028	.000	.001
Harga	.000	.028		.002	.001
Saluran Distribusi	.000	.000	.002		.000
Promosi	.000	.001	.001	.000	
N	100	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen					
Produk	100	100	100	100	100
Harga	100	100	100	100	100
Saluran Distribusi	100	100	100	100	100
Promosi	100	100	100	100	100

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics			
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1												
(Constant)	2.269	.285		7.967	.000							
Produk	.346	.066	.368	5.698	.000	.224	.671	.563	.857	1.167		
Harga	.280	.062	.279	4.908	.001	.386	.586	.461	.878	1.139		
Seluran Distribusi	.188	.059	.172	3.499	.007	.359	.352	.235	.615	1.626		
Promosi	.175	.062	.138	3.210	.009	.349	.323	.209	.617	1.620		

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Harga, Produk, Saluran Distribusi ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.888 ^a	.833	.760	.2588	2.644

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Saluran

b. Dependent Variable: Kepuasan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.931	4	.483	17.207	.000 ^a
	Residual	6.362	95	6.697E-02		
	Total	8.292	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Saluran Distribusi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Charts

Normal P-P Plot of Regression Stand

Dependent Variable: Kepuasan Kons

