



**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI BAURAN
PEMASARAN DAN HUBUNGANNYA DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS BERMEREK
DI KABUPATEN JEMBER**

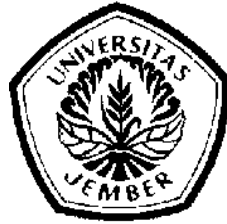
SKRIPSI

Oleh :

**Yeny Citra Sa'ada
NIM. 061510291001**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN/AGRIBIBNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2012



**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI BAURAN
PEMASARAN DAN HUBUNGANNYA DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS BERMEREK
DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana Pada
Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Jember

Oleh :
Yeny Citra Sa'ada
NIM. 061510291001

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN/AGRIBIBNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2012

SKRIPSI BERJUDUL

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI BAURAN
PEMASARAN DAN HUBUNGANNYA DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS BERMEREK
DI KABUPATEN JEMBER**

Oleh :

**Yeny Citra Sa'ada
NIM. 061510291001**

Pembimbing:

Pembimbing Utama : Ir. M. Sunarsih, MS

Pembimbing Anggota : Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M Rur. M

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul **Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Dan Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Beras Bermerek Di Kabupaten Jember** telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Pertanian pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 6 Desember 2011

Tempat : Ruang Sidang Fakultas Pertanian UNEJ

Tim Penguji
Penguji 1

Ir. M. Sunarsih, MS
NIP. 194812271980102001

Penguji 2

Penguji 3

Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M Rur. M
NIP.197006261994031002

Ir. Anik Suwandari, MP
196404281990022001

Mengesahkan
Dekan

Dr. Ir. Bambang Hermiyanto, M.P
NIP. 196111101988021001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Jember :

Nama : Yeny Citra Sa'ada

NIM : 061510291001

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul : **” Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Dan Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Beras Bermerek Di Kabupaten Jember”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember,

Yang Menyatakan,

Yeny Citra Sa'ada
NIM. 061510291001

RINGKASAN

Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Dan Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Beras Bermerek Di Kabupaten Jember; Yeny Citra Sa'ada, 061510291001; 96 halaman; Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian, Universitas Jember.

Beras sebagai komoditas pangan pokok dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat. Banyaknya produksi beras bermerek yang beredar di kabupaten Jember menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam membeli beras. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen mengenali dengan benar kebutuhan dan keinginannya. Pembelian beras bermerek diawali dengan berbagai pertimbangan atas manfaat yang diperoleh dari beras bermerek tersebut. Pertimbangan tersebut bisa dari harga beras bermerek, beras bermerek yang menurut konsumen sesuai dengan keinginannya, promosi beras bermerek yang gencar dan mampu membujuk konsumen untuk membelinya, distribusi yang tepat sehingga konsumen mudah untuk mendapatkannya. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Jember pada bulan Mei 2011 hingga Agustus 2011.

Tujuan penelitian adalah mengetahui (1) Volume penjualan berbagai merek beras di Kabupaten Jember (2) Persepsi konsumen terhadap strategi bauran pemasaran beras bermerek dan (3) Hubungan antara persepsi konsumen terhadap strategi bauran pemasaran berbagai merek beras dengan keputusan konsumen untuk membeli beras bermerek di Kabupaten Jember. Penentuan daerah penelitian dilakukan dengan sengaja di Kabupaten Jember. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif dan korelasional. Metode pengambilan contoh dilakukan dengan cara *convenience sampling*. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 responden total dari wilayah penelitian dan 30 toko beras bermerek. Alat analisis yang digunakan adalah deskriptif dan analisis Rank Spearman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Dari 28 beras yang banyak dikonsumsi masyarakat di Kabupaten Jember, tiga merek beras yang banyak dikonsumsi masyarakat di Kabupaten Jember adalah Du'anak, Cobra, dan Macan. (2) Penilaian persepsi konsumen beras bermerek di Kabupaten Jember menunjukkan bahwa variabel produk memiliki mayoritas skor 5 yang berarti

bahwa variabel produk secara keseluruhan sangat penting. Variabel harga memiliki mayoritas skor 4 yang berarti bahwa variabel harga secara keseluruhan penting. Variabel tempat memiliki mayoritas skor 3 yang berarti bahwa variabel tempat secara keseluruhan cukup penting. Sedangkan untuk variabel promosi memiliki mayoritas skor 1 yang berarti bahwa variabel promosi secara keseluruhan kurang penting (3) Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap masing-masing variabel bauran pemasaran berbagai merek beras dengan keputusan konsumen untuk membeli beras bermerek di Kabupaten Jember. Keputusan konsumen dalam membeli beras dipengaruhi oleh variabel produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,802 atau 80,2% dengan tingkat kekuatan pengaruh sangat kuat. Keputusan konsumen dalam membeli beras dipengaruhi oleh variabel harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,502 atau 50,2% dengan tingkat kekuatan pengaruh kuat. Keputusan konsumen dalam membeli beras dipengaruhi oleh variabel tempat distribusi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,501 atau 50,1% dengan tingkat kekuatan pengaruh kuat. Keputusan konsumen dalam membeli beras dipengaruhi oleh variabel promosi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,192 atau 19,2% dengan tingkat kekuatan pengaruh sangat lemah.

SUMMARY

Consumer Perceptions of Marketing Mix Strategy and Its Correlation with Purchase Decision of Branded Rice in Jember Regency; Yeny Citra Sa'ada, 061510291001; 96 Page; the Social Economics Department, the Faculty of Agriculture, Jember University.

Rice as the main food commodity is consumed by most people. The large amount of branded rice production in Jember Regency causes consumers to have many choices in buying rice. Before making a purchase decision, consumers identify properly their needs and wants. Purchase of branded rice begins with various considerations of the benefits obtained from the branded rice. The considerations can be from the price of the branded rice, type of the branded rice according to the consumer wants, a vigorous promotion of branded rices that can persuade consumers to buy them, the proper distribution which makes consumers find it easy to get them. The research was conducted in Jember Regency in May 2011 to August 2011.

The research objectives were to determine (1) The volume of sales of various brands of rice in Jember Regency (2) The consumer perception of marketing mix strategies of branded rice, and (3) The relationship between consumer perceptions of marketing mix strategy of various rice brands with the consumer decisions to buy branded rice in Jember Regency. Determination of research area was purposively in Jember. The methods used in the research were descriptive and correlational methods. Sampling method was conducted by convenience sampling. The number of samples was determined as many as 150 respondents of the research area and 30 stores of branded rice. The analysis tools used were descriptive and Rank Spearman analyses.

The results showed that (1) Of the 28 types of rice widely consumed by people in Jember, three brands of rice mostly consumed by community members in Jember Regency were Du'anak, Cobra, and Macan. (2) Assessment of consumer perceptions of branded rice in Jember indicated that the variable of products had a majority of score of 5 which means that the variable of product

was in general very important. The variable of price had a majority of score of 4 which means that the variable of price was in general important. The variable of place had a majority of score of 3 which means that the variable of place was overall quite important. Meanwhile, the variable of promotion had a majority of score of 1 which means that the variable of promotion was overall less important

(3) There was a significant correlation between consumer perceptions of each variable of the marketing mix of various brands of rice and the consumer decisions to buy branded rice in Jember Regency. Consumer decisions in purchase of rice were influenced by variable of product with a significance value of 0.802 or 80.2% with a very strong significance level of influence. Consumer decisions in buying rice were influenced by the variable of price of rice which had a significance value of 0.502 or 50.2% with a strong significance level of influence. Consumer decisions in purchasing rice were influenced by the variable of place of distribution which had a significance value of 0.501 or 50.1% with a strong significance level of influence. Consumer decisions in buying rice were influenced by the variable of promotion had a significance value of 0.192 or 19.2% with a very weak significance level of influence.

PRAKATA

Penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah tertulis yang berjudul **Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Dan Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Beras Bermerek Di Kabupaten Jember** sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Strata Satu (S-1) pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penyusunan karya ilmiah tertulis ini, yaitu:

1. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember.
2. Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.
3. Ir. M. Sunarsih, MS dan Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M Rur. M serta Ir. Anik Suwandari,MP yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan karya ilmiah tertulis ini.
4. Lenny Widjyanthi, SP, MSi. selaku dosen pembimbing akademik.
5. Program IM-HERE yang telah mendanai penelitian ini.
6. Orang tua dan keluarga besarku yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tak terhingga.
7. Masyarakat Kabupaten Jember sebagai responden dan Dinas Perindustrian Perdagangan dan Energi Sumber Daya Mineral serta Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember yang telah membantu dalam pengumpulan data.
8. Teman-teman Sosek 2006 yang telah membantu terselesaikannya Skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu terselesainya penulisan skripsi ini

Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca guna penyempurnaan karya ilmiah tertulis ini.

Jember,

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	6

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Produk Beras	8
2.3 Landasan Teori	10
2.3.1 Teori Pemasaran	10
2.3.2 Teori Bauran Pemasaran	12
2.3.3 Teori Perilaku Konsumen.....	15
2.3.4 Teori Persepsi Konsumen.....	16
2.3.5 Teori Keputusan konsumen.....	18

2.3.6 Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembeli.....	22
2.3.7 Teori Analisis Rank Spearman.....	24
2.4 Kerangka Pemikiran	27
2.5 Hipotesis.....	30

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Penentuan Daerah Penelitian.....	31
3.2 Metode Penelitian	31
3.3 Metode Pengambilan Contoh	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.5 Metode Analisa Data	33
3.6 Terminologi	34

BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Keadaan Geografis.....	37
4.2 Keadaan Penduduk.....	39
4.2.1 Keadaan Penduduk Menurut Kelompok Umur	39
4.2.2 Keadaan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan	40
4.3 Kondisi Perekonomian Kabupaten Jember	42
4.3.1 Kondisi Sarana dan Prasarana Ekonomi.....	42
4.3.2 PDRB Kabupaten Jember	42
4.4 Karakteristik Responden	43
4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .	45
4.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	46
4.4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	48

BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Volume Penjualan Beras Bermerek di Kabupaten Jember.....	50
5.2 Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Beras Bermerek Di Kabupaten Jember.....	55
5.2.1 Persepsi Konsumen Terhadap Produk Beras Bermerek Di Kabupaten Jember	60
5.2.2 Persepsi Konsumen Terhadap Harga Beras Bermerek Di Kabupaten Jember	67
5.2.3 Persepsi Konsumen Terhadap Tempat Penjualan Atau Distribusi Beras Bermerek Di Kabupaten Jember	71
5.2.4 Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Beras Bermerek Di Kabupaten Jember	75
5.3 Hubungan Antara Persepsi Konsumen Terhadap strategi Bauran Pemasaran Berbagai Merek Beras Dengan Keputusan Konsumen Untuk Membeli Beras Bermerek di Kabupaten Jember	80
5.3.1 Hubungan Antara Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Produk Beras Bermerek Dengan Keputusan Konsumen Untuk Membeli Beras Bermerek di Kabupaten Jember.....	83
5.3.2 Hubungan Antara Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Harga Beras Bermerek Dengan Keputusan Konsumen Untuk Membeli Beras Bermerek di Kabupaten Jember.....	86
5.3.3 Hubungan Antara Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Tempat Penjualan Beras Bermerek Dengan Keputusan Konsumen Untuk Membeli Beras Bermerek di Kabupaten Jember	90
5.3.4 Hubungan Antara Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Promosi Beras Bermerek Dengan Keputusan Konsumen Untuk Membeli Beras Bermerek di Kabupaten Jember.....	92

BAB 6. SIMPULAN

6.1 Simpulan	95
6.2 Saran	96

DAFTAR PUSTAKA	97
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	100
----------------------	------------

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Data kota penghasil produksi padi terbesar di Jawa Timur Tahun 2009.....	2
1.2	Luas panen produktivitas komoditas pangan Kabupaten Jember Tahun 2009.....	3
2.1	Kriteria penilaian analisis korelasi	25
3.1	Rincian jumlah responden.....	32
4.1	Luas wilayah (km ²) menurut kecamatan Kabupaten Jember	38
4.2	Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin Kabupaten Jember	40
4.3	Keadaan penduduk berdasarkan tingkat pendidikan Kabupaten Jember	41
4.4	Banyaknya unit usaha, tenaga kerja, produksi, dan investasi menurut kelompok industri.....	42
4.5	PDRB Kabupaten Jember atas dasar harga berlaku Tahun 2008 (jutaan rupiah) dan indeks perkembangan pdrb atas dasar harga berlaku (persen).....	43
4.6	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	44
4.7	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	44
4.8	Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan	46
4.9	Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan	47
4.10	Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan	48
5.1	Daftar merek beras, harga, jumlah toko, dan volume penjualan beras bermerek 30 toko di Kabupaten Jember.....	51
5.2	Persepsi konsumen beras bermerek di Kabupaten Jember terhadap variabel produk.....	60
5.3	Persepsi konsumen beras bermerek terhadap atribut yang melekat pada produk beras bermerek yang beredar Di Kabupaten Jember.....	62
5.4	Persepsi konsumen beras bermerek di Kabupaten Jember terhadap variabel harga	68
5.5	Persepsi konsumen beras bermerek terhadap atribut yang melekat pada harga beras bermerek yang beredar di Kabupaten Jember.....	70
5.6	Persepsi konsumen beras bermerek di Kabupaten Jember terhadap variabel tempat	71

5.7	Persepsi konsumen beras bermerek terhadap atribut yang melekat pada tempat penjualan beras bermerek yang beredar di Kabupaten Jember ...	73
5.8	Persepsi konsumen beras bermerek di Kabupaten Jember terhadap variabel promosi	76
5.9	Persepsi konsumen beras bermerek terhadap atribut yang melekat pada promosi beras bermerek yang beredar di Kabupaten Jember.....	78
5.10	Hasil Analisis Korelasi Nonparametrik Spearman Hubungan Antara Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Berbagai Merek Beras Dengan Keputusan Konsumen Untuk Membeli Beras Bermerek Di Kabupaten Jember	82
5.11	Hasil analisis korelasi nonparametrik spearman keputusan konsumen dengan variabel produk	85
5.12	Hasil analisis korelasi nonparametrik spearman keputusan konsumen dengan variabel harga.....	88
5.13	Hasil analisis korelasi nonparametrik spearman keputusan konsumen dengan variabel tempat.....	91
5.14	Hasil analisis korelasi nonparametrik spearman keputusan konsumen dengan variabel promosi	94

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Model proses keputusan pembelian	18
2.2	Model proses pembelian.....	20
2.3	Skema kerangka pemikiran	30
5.1	Volume Penjualan Beras Bermerek 30 Toko di Kabupaten Jember	51

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
A	Biodata responden konsumen beras bermerek di Kabupaten Jember	100
B	Volume penjualan beras bermerek 30 toko di Kabupaten Jember.....	106
C	Daftar merek beras, harga dan volume penjualan beras bermerek 30 toko di Kabupaten Jember.....	110
D	Nilai persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran beras bermerk di Kabupaten Jember yang berupa produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan	111
E.1	Persepsi konsumen beras bermerek di Kabupaten Jember terhadap variabel produk.....	116
E.2	Persepsi konsumen beras bermerek terhadap atribut yang melekat pada produk beras bermerek yang beredar di Kabupaten Jember.....	117
F.1	Persepsi konsumen beras bermerek di Kabupaten Jember terhadap variabel harga	118
F.2	Persepsi konsumen beras bermerek terhadap atribut yang melekat pada harga beras bermerek yang beredar di Kabupaten Jember	118
G.1	Persepsi konsumen beras bermerek di Kabupaten Jember terhadap variabel tempat	119
G.2	Persepsi konsumen beras bermerek terhadap atribut yang melekat pada tempat penjualan beras bermerek yang beredar Di Kabupaten Jember	119
H.1	Persepsi konsumen beras bermerek di Kabupaten Jember terhadap variabel promosi	120
H.2	Persepsi konsumen beras bermerek terhadap atribut yang melekat pada promosi beras bermerek yang beredar di Kabupaten Jember	120
I.	Hasil Analisis Korelasi Nonparemetrik Spearman Hubungan Antara Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Berbagai Merek Beras Dengan Keputusan Konsumen Untuk Membeli Beras Bermerek Di Kabupaten Jember.	121
M.	Kuisisioner	122