



**ANALISIS VARIABEL MARKETING MIX YANG
MEMPENGARUHI TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI IKAN SARDEN
PADA PT. BLAMBANGAN RAYA
BANYUWANGI**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi - Universitas Jember*



Asal :	Hadiah	Klass
	Penerimaan	HAD
Tema :		6507-01
No. Induk :	15 JAN 2005	a
Oleh :	Pengkatalog :	<i>[Signature]</i>

BUDI HADIANTO
000810291571

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004**

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS VARIABEL MARKTING MIX YANG MEMPENGARUHI
TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI IKAN SARDEN
PADA PT. BLAMBANGAN RAYA BANYUWANGI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : BUDI HADIANTO

N. I. M. : 000810291571

Jurusan : MANAJEMEN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

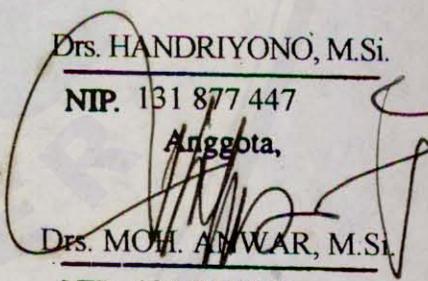
Ketua,


Drs. SUWARDI, MM.
NIP. 131 129 286

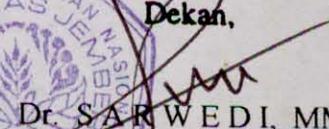
Sekretaris,

Drs. HANDRIYONO, M.Si.
NIP. 131 877 447

Anggota,


Drs. MOH. ALWAR, M.Si.
NIP. 131 759 767

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Dr. SARWEDI, MM.
NIP. 131 276 658



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Variabel Marketing Mix Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Ikan Sarden Pada PT. Blambangan Raya Banyuwangi.

Nama : Budi Hadianto

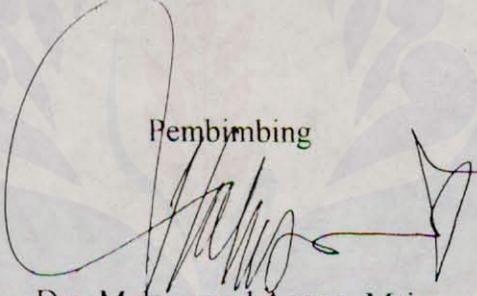
NIM : 00 - 1571

Tingkat : Sarjana

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing

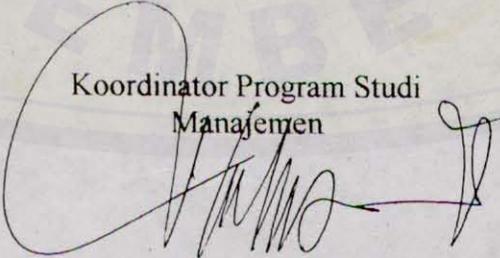


Drs. Mohammad Anwar, Msi

NIP : 131 759 767

Mengetahui

Koordinator Program Studi
Manajemen



Drs. Mohammad Anwar, Msi

NIP : 131 759 767

Motto:

- ❖ *“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”*

(QS. Al-Insyirah: 6-7)

- ❖ *“ Memberikan Kesenangan Pada Sebuah Hati Dengan Sebuah Tindakan Masih Lebih Baik Dari Pada Seribu Kepala Menunduk Berdo'a.”*

(Gandhi)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, tidaklah berlebihan jika karya sederhana ini menjadi sesuatu yang patut kupersembahkan kepada :

- ♥ *Ayahanda Achmad Efendi dan Ibunda Ani Suciani tercinta sebagai sembah baktiku dan rasa hormat atas kasih sayang, do'a bimbingan dan pengertian yang tiada pernah putus demi keberhasilanku.*
- ♥ *Adinda Feny..... atas kasih sayang, perhatian, semangat dan cundanya sehingga kakakmu ini mampu menyelesaikan karya ini.*
- ♥ *Belahan jiwaku, Yuyun Ambarwati atas cinta, dukungan, semangat dan kasih sayangnya, semoga maghligai yang kita bangun bersama dapat abadi selamanya, Amin.*
- ♥ *Almamaterku tercinta dimana aku menimba ilmu.*

ABSTRAKSI

PT. Blambangan Raya Banyuwangi. merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual ikan dalam kemasan kaleng atau sarden. Dengan semakin maju dan berkembangnya perusahaan, persaingan antar perusahaan sejenis semakin tajam, oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui peranan keempat faktor yaitu Product (Barang), Price (Harga), Promotion (Promosi), Place (Distribusi), terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian dan variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk ikan sarden Berdasarkan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 11. diperoleh hasil :

Besarnya proporsi sumbangan variabel-variabel yang terdiri dari produk (X_1), harga jual (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4) terhadap tingkat kepuasan (Y) secara bersama-sama diperoleh hasil sebesar Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,927. Artinya bahwa variasi perubahan variabel terikat tingkat kepuasan (Y) sebesar 92,7 % secara bersama-sama disebabkan oleh variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga jual (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 7,3 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi kedalam model.

Pengaruh variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga jual (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4). secara bersama-sama terhadap variabel tingkat kepuasan (Y) memberikan hasil perhitungan bahwa : F_{hitung} sebesar 1,921 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$ berarti bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara produk perusahaan, harga jual, promosi dan distribusi terhadap tingkat kepuasan.

Pengaruh variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga jual (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4). secara individual atau secara partial memberikan hasil bahwa : Variabel produk perusahaan (X_1) menghasilkan nilai

$t_{hitung} = 2,246$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara produk perusahaan terhadap tingkat kepuasan. Variabel harga jual (X_2) menghasilkan nilai $t_{hitung} = -1,373$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,002 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara harga jual terhadap tingkat kepuasan. Variabel promosi (X_3) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 1,143$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara promosi terhadap tingkat kepuasan. Variabel distribusi (X_4) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 0,099$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara distribusi terhadap tingkat kepuasan.

Variabel produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan, hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan t_{hitung} , dimana variabel produk menghasilkan nilai t_{hitung} tertinggi yakni sebesar 2,246. sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan terbukti.

Perusahaan sebaiknya tetap melakukan kegiatan bauran pemasaran, agar produk ikan sarden tersebut tetap bertahan dalam menghadapi persaingan di pasar. Dan Perusahaan sebaiknya selalu mempertahankan dan jika mungkin dengan meningkatkan kualitas produk agar konsumen selalu memperoleh kepuasan

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “Analisis Variabel Marketing Mix Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Ikan Sarden Pada PT. Blambangan Raya Banyuwangi. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen pada Program S-1 Non Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas,Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Kamarul Imam, Msc, selaku Sekretaris Program S-1 Non Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Mohammad Anwar, Msi, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Pada Program S-1 Non Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak Drs. Mohammad Anwar, Msi sebagai dosen pembimbing , yang telah mengarahkan dan memberi masukan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta staff Program S-1 Non Reguler, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember
6. Teman-teman yang telah membantu dan memberikan dorongan serta semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga dengan penuh kerendahan hati penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua..

Jember, September 2004

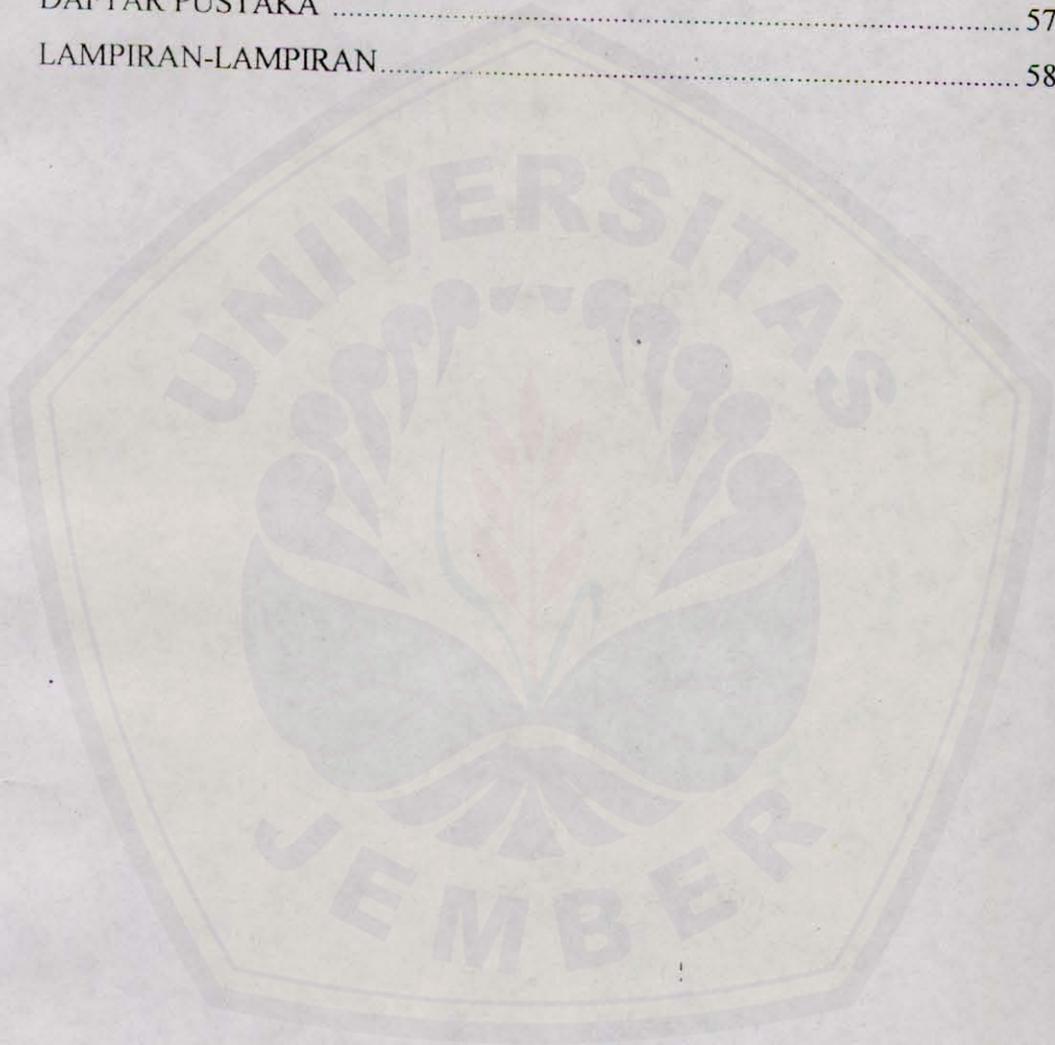
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Penelitian Sebelumnya	4
2.2 Landasan Teori	4
2.2.1 Pengertian Pemasaran	4
2.2.2 Bauran Pemasaran	5
2.2.3 Perilaku Pembelian Konsumen	11
2.2.4 Kepuasan Konsumen	17

BAB III	METODE PENELITIAN	19
3.1	Rancangan Penelitian	19
3.2	Metode Pengambilan Sampel	19
3.2.1	Populasi	19
3.2.2	Sampel	19
3.3	Jenis Data Penelitian	20
3.4	Metode Pengumpulan Data	20
3.5	Metode Analisis Data	20
3.6	Definisi Operasional Variabel	23
3.7	Kerangka Pemecahan Masalah	25
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	27
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	27
4.1.2	Struktur Organisasi	28
4.1.3	Ketenagakerjaan & Sistem Penggajian	35
4.1.4	Aktivitas Produksi	36
4.1.5	Aspek Pemasaran	42
4.2	Diskripsi Hasil Penelitian, Analisis Data & Pembahasan	44
4.2.1	Deskripsi Hasil Penelitian	44
4.2.2	Hasil Analisis Data	46
4.2.2.1	Uji Validitas & Reabilitas	46
1.	Uji Validitas	46
2.	Uji Reabilitas Kuisisioner	48
4.2.2.2	Penentuan Persamaan Garis Regresi	48
4.2.3	Menghitung Koefisien Determinasi	49
4.2.4	Pengujian Secara Serempak Produk	50
4.2.5	Pengujian Secara Partial	50

4.2.6	Penentuan Variabel Dominan Produk	52
4.3	Pembahasan	53
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	55
5.1	Simpulan	55
5.2	Saran-saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN-LAMPIRAN	58



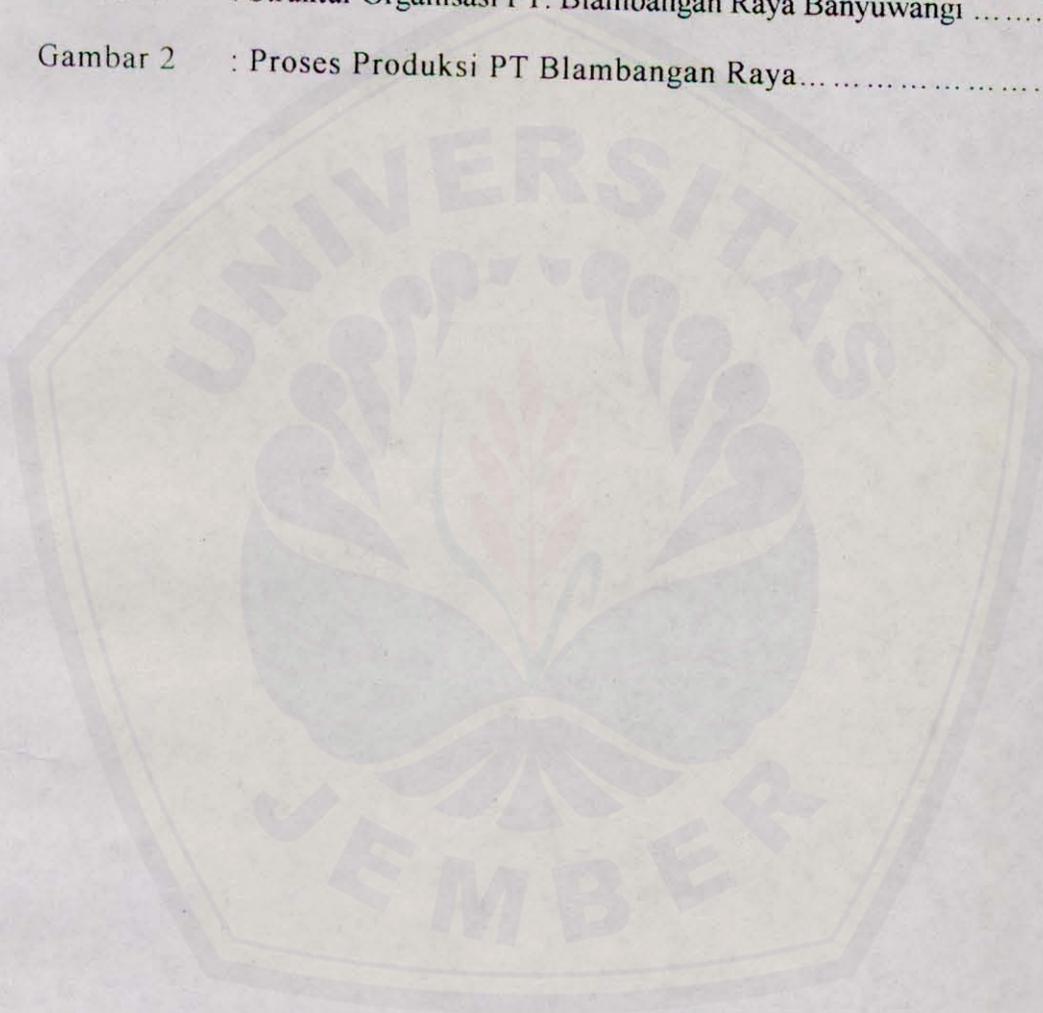
DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1	: PT. Blambangan Raya Banyuwangi	
	Komposisi Penggunaan Bahan Baku	36
Tabel 4.2	: Tingkat Pendidikan Responden	44
Tabel 4.3	: Jenis Pekerjaan Responden	45
Tabel 4.4	: Tingkat Penghasilan Responden per Bulan.....	45
Tabel 4.5	: Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Dalam Kuesioner.....	46

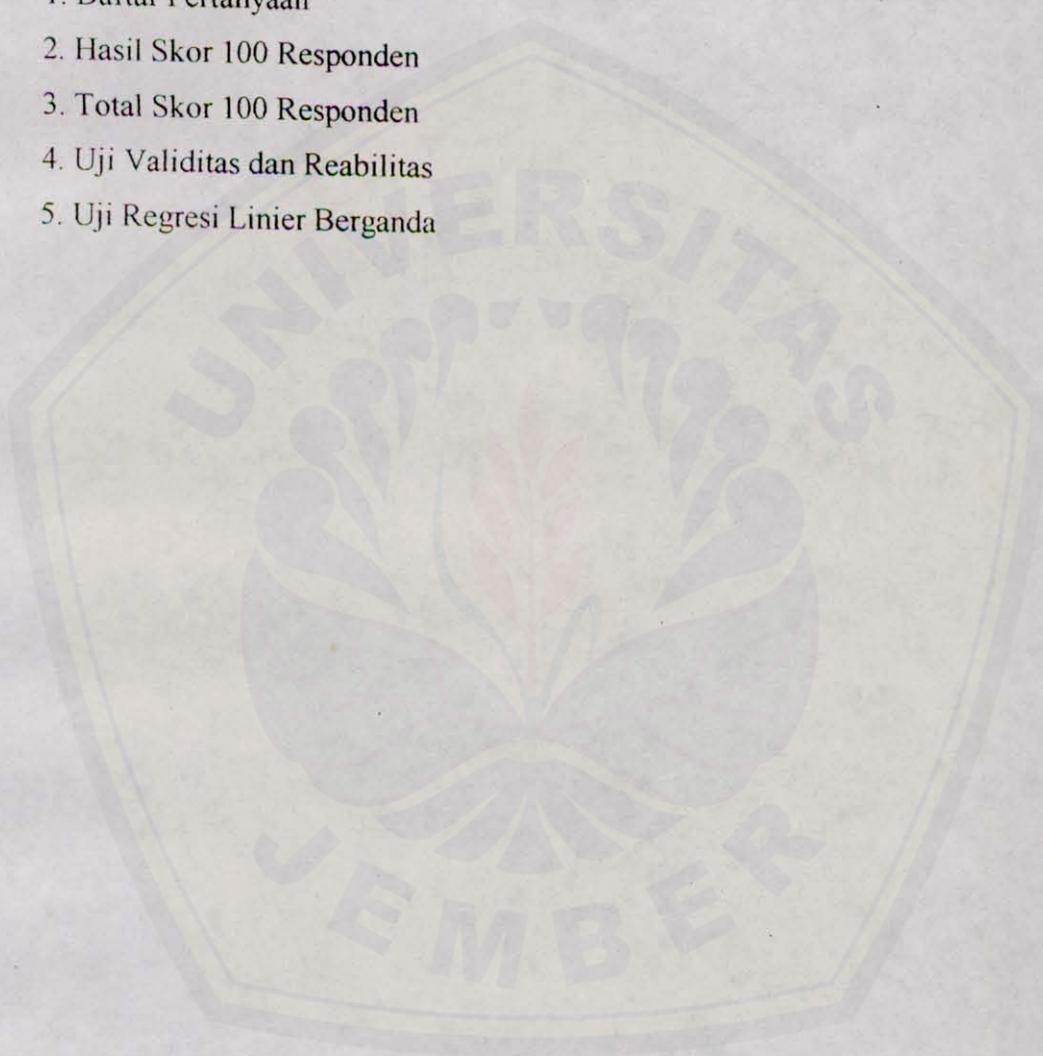
DAFTAR GAMBAR

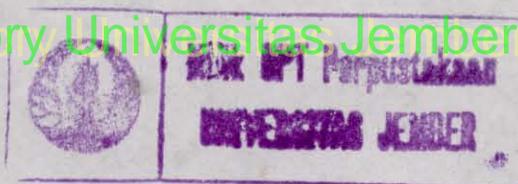
	Halaman
Gambar 1 : Struktur Organisasi PT. Blambangan Raya Banyuwangi	29
Gambar 2 : Proses Produksi PT Blambangan Raya.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Pertanyaan
2. Hasil Skor 100 Responden
3. Total Skor 100 Responden
4. Uji Validitas dan Reabilitas
5. Uji Regresi Linier Berganda





I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan didirikan dengan mempunyai dua tujuan yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek adalah untuk memperoleh laba yang optimal dan untuk memuaskan konsumen. Sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mengembangkan usahanya.

Upaya untuk mencapai tujuan tersebut bukanlah hal yang mudah, mengingat pasar di Indonesia saat ini mulai bergerak menjadi bagian erat dari pasar global. Hal ini ditandai dengan liberalisme perdagangan yang mulai dibuka sehingga tingkat persaingan semakin ketat. Dengan demikian seorang manajer dituntut untuk dapat bekerja secara ekonomis, efisien, serta cepat tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasarnya. Berhasil tidaknya mencapai suatu tujuan tergantung pada kemampuan manajer dalam mengelola perusahaan yang meliputi kegiatan pemasaran, produksi, personalia dan keuangan.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting perusahaan karena melalui hasil dari pemasaran ini, nantinya diharapkan dapat diperoleh suatu keuntungan yang dapat dipakai untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan. Perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaannya agar kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran perusahaan tersebut akan dijabarkan dalam program-program pemasaran.

Faktor yang mempengaruhi kegiatan pemasaran ada dua faktor, yaitu faktor dari dalam perusahaan dan faktor dari luar perusahaan. Faktor dari luar perusahaan antara lain; pesaing, perilaku konsumen, kondisi perekonomian dan sebagainya. Sedangkan dari dalam perusahaan antara lain : Product (Barang), Price (Harga),

Promotion (Promosi), Place (Distribusi). Empat faktor tersebut merupakan jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong penjualan.

PT. Blambangan Raya Banyuwangi adalah perusahaan yang memproduksi ikan dalam kaleng (pengalengan ikan). Dalam mengelola aspek pemasaran menggunakan variabel-variabel *Product* (Barang), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Distribusi), yang ditujukan sebagai dasar untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

PT. Blambangan Raya Banyuwangi menetapkan harga relatif murah, hal itu merupakan kebijakan dari perusahaan. Dengan menetapkan harga yang relatif murah, perusahaan mengharapkan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumennya. Sasaran utama dari PT. Blambangan Raya Banyuwangi adalah seluruh lapisan masyarakat, sehingga perusahaan menetapkan harga yang relatif murah yang dapat dijangkau oleh konsumen. Sedangkan untuk memperkenalkan produknya, perusahaan menggunakan sarana promosi antara lain dengan promosi penjualan, periklanan dan personal selling.

Kegiatan distribusi pada PT. Blambangan Raya Banyuwangi dilakukan melalui dua saluran yaitu, saluran distribusi secara langsung dan saluran distribusi secara tidak langsung. Saluran distribusi secara tidak langsung yaitu dengan menggunakan perantara.

Dengan semakin maju dan berkembangnya dunia usaha, persaingan antar perusahaan sejenis semakin tajam, oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui peranan keempat factor tersebut, sehingga perlu menganalisis besarnya pengaruh faktor-faktor tersebut untuk dijadikan sebagai dasar kebijakan penjualan pada masa yang akan datang.

1.2. Pokok Permasalahan

Dari uraian tersebut, maka dapat diambil pokok permasalahan sebagai berikut.

1. Sejauh mana pengaruh variabel Produk, Harga jual, Promosi, dan Distribusi, terhadap tingkat kepuasan konsumen ?
2. variabel - variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Produk, Harga jual, Promosi, dan Distribusi, terhadap tingkat kepuasan konsumen ?
2. Untuk mengetahui variabel - variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen ?

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbang saran kepada pimpinan perusahaan dalam dalam mengambil kebijaksanaan perusahaan terutama dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen
2. Dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain, khususnya penelitian di bidang pemasaran.



II. LANDASAN TEORITIS

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Umi (1991) Umi melakukan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian mobil sedan di Kodya Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada tahun 1989 terhadap 200 responden yang membeli mobil sedan dengan segala merk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang signifikan dan dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli mobil sedan di Kodya Surabaya. Model regresi linier berganda sebagai model analisisnya.

Persamaan kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini, adalah sama-sama meneliti tentang masalah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk dalam bidang pemasaran. Model analisis yang digunakan sama, yaitu model analisis regresi linier berganda. Adapun Perbedaannya adalah menyangkut variabel bebas, dan variabel terikat yakni kepuasan konsumen yang diteliti, obyek penelitian yang di ambil, jumlah sampel yang diambil dan daerah yang menjadi obyek penelitian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai fungsi operasional perusahaan merupakan bagian yang sangat penting dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan pada sebuah perusahaan. Dalam konsep modern pemasaran diakui peranannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan, dalam arti bahwa keseluruhan kegiatan pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen, sehingga dengan terpenuhinya

kebutuhan tersebut konsumen akan bersedia memberikan balas jasa kepada perusahaan.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda tetapi pada hakikatnya adalah sama. Beberapa diantara para ahli tersebut adalah Philip Kotler. Menurut Philip Kotler, pertukaran merupakan titik pusat kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain. Dengan adanya pertukaran, berbagai macam kelompok sosial seperti individu-individu, kelompok kecil, organisasi dan kelompok masyarakat lain dapat terpenuhi kebutuhannya. Kotler mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. (Swasta,1996:5)

2.2.2 Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut William J. Stanton (1993 : 96) adalah : istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan produksi dan sistim produksi.

Kotler (1997:98) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P (*product, price, place and promotion*) tradisional sering berhasil untuk barang yaitu :

1. Produk

Murti Sumarni (1996:56) mengemukakan bahwa produk fisik, juga memiliki tiga konsep dasar, yaitu :

(1). Produk inti.

Di sini akan berusaha untuk dijawab : kebutuhan apa yang sebenarnya akan dipenuhi oleh produk inti ? Tenaga pemasar mempunyai tugas

untuk mencari dan mengetahui kebutuhan pokok yang tersembunyi di dalam setiap produk, sehingga melalui manfaat produk, tidak sekedar ciri-ciri Produk, dapat dijelaskan dalam komunikasi dan informasi.

(2). Produk perseptibel.

Produk inti selalu dapat disediakan bagi pembeli dalam bentuk perseptibel. Dalam produk perseptibel terdapat enam atribut dasar, yaitu : (a) personil, (b) tingkat mutu, (c) waktu produk, (d) waktu tunggu, (e) peralatan pendukung dan (f) kemasan dan pemberian label.

(3). Produk tambahan.

Pemasar bank dalam hal ini dapat menawarkan kepada pasar sasaran berupa produk tambahan dan manfaat yang melebihi produk perseptibel. Dalam hal ini adalah kepercayaan, jaminan kepuasan dan produk lainnya.

2. Harga

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market sharenya. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga merupakan salah satu variabel yang dapat dikendalikan manajer perusahaan. Keputusan tingkat harga sangat penting karena mempengaruhi jumlah penjualan yang dapat dicapai perusahaan dan uang yang diperoleh.

Penetapan harga berpedoman pada tujuannya. Tujuan penetapan harga antara lain tujuan berorientasi laba, tujuan berorientasi penjualan dan tujuan penetapan harga status quo. Tujuan berorientasi laba yaitu berusaha memperoleh laba sebanyak mungkin. Sebagian orang percaya bahwa setiap orang yang berusaha mencapai tujuan memaksimalkan laba akan menetapkan harga yang tinggi,

akan tetapi penetapan harga untuk mencapai tujuan maksimumkan harga tidak selamanya menimbulkan harga tinggi. Harga rendah dapat memperluas ukuran pasar dan menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar. Tujuan berorientasi penjualan yaitu berusaha mencapai tingkat tertentu dalam jumlah yang terjual, hasil penjualan atau pangsa pasar tertentu tanpa mengacu pada laba. Perusahaan yang berpandangan jauh ke depan mungkin memutuskan bahwa meningkatkan pangsa pasar merupakan tujuan yang nalar. Tujuan penetapan harga status quo yaitu apabila manajer merasa puas dengan pangsa pasar dan laba yang telah dicapai.

Penetapan harga yang umumnya dilaksanakan adalah 1) Cost Oriented Pricing terdiri dari mark-up pricing yaitu harga ditetapkan dengan menambahkan suatu prosentase-prosentase tertentu atas biaya per unit dan target pricing yaitu siasat penetapan harga berdasarkan target laba 2) Demand Oriented Pricing yaitu mendasarkan kepada tingkah laku demand misalnya harga yang tinggi biasanya bilamana demand sangat kuat dan harga rendah bilamana demand lemah. 3) Competition Oriented Pricing adalah bilamana penetapan harga didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh saingan. Harga dapat ditetapkan lebih rendah atau lebih tinggi dari saingan. 4) Penetapan harga oleh pemerintah yaitu apabila barang atau jasa tersebut diperlukan oleh/untuk memenuhi kebutuhan hajat orang banyak. Dapat berupa harga tertinggi dan harga terendah. (Mursid,1993:83-84)

3. Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima. Definisi promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swasta,1996:237)

Tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya, membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya, menaikkan penjualan, mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk).

4. Distribusi

Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang digunakan. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. (Swasta, 1996:190)

Keputusan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan paling rumit dan menantang yang dihadapi perusahaan. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan berkurang. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen dapat lebih rendah.

Memilih dan menentukan saluran distribusi bukanlah pekerjaan yang mudah. Prosedur menentukan saluran distribusi pada umumnya antara lain: (1) Melakukan analisa terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya (2) Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar (3) Meninjau saluran-saluran distribusi yang sudah ada atau yang mungkin dapat digunakan (4) Menilai masing-masing saluran dari sudut potensi volume penjualan, biaya yang layak, dan laba yang wajar (5) Melakukan market survey untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran

distribusi yang dipergunakan oleh para pesaing (6) Menentukan sifat dan luasnya kerjasama antara manufacturer dengan saluran-saluran distribusi yang akan digunakan (7) Merumuskan bantuan-bantuan apa yang dapat diberikan oleh manufacturer kepada penyalur-penyalar (8) Melakukan penilaian secara kontinu terhadap saluran distribusi yang telah digunakan mengingat adanya perkembangan-perkembangan pasar.

Manajemen saluran yang efektif memerlukan pemilihan perantara tertentu dan memotivasi mereka. Tujuannya adalah untuk membangun kemitraan jangka panjang yang akan menguntungkan semua anggota saluran. Adapun keuntungan yang dapat diperoleh dengan menggunakan perantara antara lain sebagai berikut.

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
2. Kegiatan distribusi cukup baik bilamana perantara sudah berpengalaman.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa referensi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
4. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dan penyediaan fasilitas-fasilitas penyimpanan seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dapat dibutuhkan oleh produsen.
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dan penyediaan alat-alat transport sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir.
7. Keuntungan lain yang diharapkan oleh produsen dari perantara adalah :

- a. membantu dalam kegiatan promosi
- b. membantu dalam pencarian konsumen
- c. membantu dalam penyediaan informasi
- d. membantu dalam pengepakan dan pembungkusan

Produsen mempunyai tiga alternatif pilihan dalam menentukan banyaknya penyalur, yaitu sebagai berikut.

a) Distribusi Intensif

Distribusi Intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvinien. Pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendeteksi dan mencapai konsumen.

b) Distribusi Selektif

Perusahaan berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial dan barang industri

c) Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja.

Sedang Boom dan Bitner (1981:176) menyarankan untuk menambah 3P yang terlihat dalam pemasaran jasa, yaitu : orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Bloom serta Bitner di atas, Yazid (1999:35) menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri atas 7P, yaitu : produk, (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

a. Produk.

Produk untuk jasa perbankan adalah jasa dalam bidang keuangan. Seperti halnya produk, jasa perbankan merupakan hal utama dalam kegiatan pemasaran perbankan. Jasa perbankan, utamanya untuk disimpan secara umum adalah tabungan, deposito dan giro. Sedangkan untuk jasa lainnya sangat bervariasi antar bank, yang pada hakikatnya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan memuaskan keinginan (*wants*) nasabah.

Sebagaimana didefinisikan di atas, bahwa jasa memiliki karakteristik : tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan mudah lenyap. Karakteristik yang demikian ini menurut William J. Stanton (1991: 125) : mengharuskan pimpinan untuk memilih strategi yang tepat mengenai (1) jasa apa yang ditawarkan, (2) bauran pelayanan (*service mix*) yang ditawarkan, dan (3) apa yang harus dilakukan untuk memberi jaminan kualitas terhadap jasa.

b. Harga.

Menurut Kotler (1997:87) harga adalah jumlah uang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Sedangkan Murti Sumarni (1996:56) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk lainnya kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Beberapa contoh harga menurut Murti Sumarni adalah : penetapan tarif untuk perusahaan angkutan, sewa rumah, bunga kredit dan bunga simpanan.

Dicontohkan oleh Kotler (1997:87), bahwa harga adalah sewa untuk apartemen, uang kuliah untuk pendidikan, uang jasa untuk dokter, ongkos tiket untuk perjalanan, bunga untuk bank dan lain-lainnya.

c. **Tempat.**

Sebagaimana dikemukakan di atas bahwa salah satu karakteristik jasa adalah tidak terpisahkan, sehingga jasa dihasilkan dan dijual dalam waktu bersamaan. Dengan demikian penyaluran atau distribusi jasa bersifat langsung (*direct of channel distribution*). Hal ini berarti peranan perantara dalam industri jasa tampaknya tidak terlalu diperlukan. Selain itu cirri tak teraba dalam jasa berarti bahwa masalah distribusi fisik pada dasarnya tidak ada pada kebanyakan produsen jasa.

Menurut William J. Stanton (1991:127) bahwa : “karena jasa tidak dapat diantarkan, dan agar jasa mudah dicapai oleh pelanggan, maka faktor lokasi penjual jasa harus mudah dicapai pelanggan.”

d. **Promosi (*promotion*).**

Promosi adalah seluruh beban perusahaan yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Termasuk di dalamnya antara lain adalah : biaya pembuatan brosur, publisitas, pengadaan undian berhadiah dan potongan harga (*special price*).

e. **Personal perusahaan (*people*).**

Personal merupakan tingkat komitmen karyawan atau staf perusahaan terhadap eksistensi perusahaan. Ini biasanya dapat digambarkan dari tingkat kualitas pelayanan perusahaan yang dilakukan para karyawan dan staf dalam rangka tetap mengikat konsumen atau nasabah. Termasuk di dalamnya antara lain : keramahan, kesopanan, kehandalan, kecepatan dan ketepatan karyawan atau staf dalam melayani para nasabah atau konsumen.

f. **Proses (*process*).**

Proses adalah prosedur atau urutan kegiatan yang diberlakukan oleh perusahaan dalam rangka melakukan transaksi penjualan produk atau jasa. Pada jasa perbankan bisa diukur dari tingkat kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi untuk penarikan tunai, setoran tunai, transfer antar

rekening. Kemudahan-kemudahan itu dapat diperoleh jika bank menyediakan pelayanan transaksi melalui telepon, Anjungan Tunai Mandiri (ATM), dan sistem *on-line* antar bank.

g. **Kondisi lingkungan fisik** (*physical evidence*).

Kondisi lingkungan fisik adalah fasilitas-fasilitas fisik yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Pada jasa perbankan bisa dilihat dari tampilan gedung secara keseluruhan, kenyamanan ruang tunggu, pengaturan antrian nasabah, ketersediaan lahan parkir dan keamanan lingkungan.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mempunyai sifat yang kompleks, karena terdiri dari banyak variabel yang bervariasi dan cenderung berinteraksi. Sebagai pemasar, perusahaan harus menganggap bahwa konsumen adalah raja. Ia bukan bidak yang tidak bisa berfikir, yang dapat dimanipulasi semaunya oleh pembujuk komersial. Produk diterima berdasarkan seberapa besar keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup. Menurut Engel (1994 : 17) bahwa “mengerti dan mengadaptasi motivasi dan perilaku konsumen bukanlah pilihan, keduanya adalah kebutuhan mutlak untuk kelangsungan hidup kompetitif”. Jadi konsumen memegang kendali dan pemasar berhasil bila produk yang dijual menawarkan manfaat yang riil.

Nitisemito (1998 : 18) mendefinisikan “perilaku konsumen sebagai dorongan-dorongan yang menyebabkan seorang konsumen mengambil keputusan dalam membelanjakan uangnya”. Pada mulanya seseorang menganggap bahwa dorongan-dorongan untuk memilih suatu produk adalah karena konsumen tersebut berpendapat bahwa produk tersebut mempunyai kualitas paling baik atau mungkin juga paling murah harganya. Tapi dalam kenyataannya, seringkali pertimbangan tersebut didasarkan atas dorongan-dorongan yang lain, misalnya rasa harga diri, ikut-ikutan, tidak mau kalah, dan sebagainya. Ternyata

pertimbangan-pertimbangan yang bersifat emosional ini lebih dominan. Pengetahuan tentang rahasia motif seseorang dalam melakukan pembelian akan menghasilkan cara yang paling tepat bagaimana mendorong seseorang melakukan pemilihan terhadap produk yang ditawarkan.

Jadi perilaku konsumen merupakan tindakan manusia yang ditujukan dalam perencanaan, keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk. Aktivitas tersebut merupakan usaha untuk mencari informasi dan pengetahuan terhadap suatu produk, membandingkan produk lain yang sejenis, melakukan pembelian, menggunakannya kemudian mencari produk yang lain.

Perilaku konsumen secara lebih khusus dengan menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu proses pengambilan keputusan oleh konsumen, merupakan keputusan untuk melakukan pembelian yang meliputi hal-hal yang mempengaruhi hasil keputusan tersebut. Adanya faktor yang mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mengakibatkan keputusan tersebut bukan tindakan satu-satunya, tetapi lebih merupakan serangkaian tahap-tahap yang dilalui pembeli.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi beberapa faktor, termasuk aktivitas fisik dalam usaha mencari informasi mengenai suatu produk, untuk melakukan evaluasi, menerima, membeli, dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.

Proses pembelian dimulai sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya karena konsumen mengambil banyak macam keputusan pembelian setiap hari, maka pelaku pasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan, bukan hanya pada keputusan pembelian. Proses pembelian terdiri dari :

- 1) Pengenalan Kebutuhan

Dalam proses ini, pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan karena pembeli akan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dari keadaan normal menjadi tingkat yang cukup tinggi dan akhirnya menjadi dorongan.

Pada tahap ini, pemasar harus berusaha untuk mengenali masalah atau kebutuhan konsumen dan memeliti apa yang menarik mereka dan bagaimana hal menarik tersebut membawa pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi tersebut, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang sering memicu minat akan produk dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen berusaha mencari informasi tentang produk yang membuatnya tertarik. Apabila ada dorongan yang kuat dan produk yang diminati berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya dan jika tidak mereka akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, antara lain :

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan
- Sumber publik : media masa, penilai organisasi konsumen
- Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk

Konsumen menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Tapi sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi karena sumber komersial memberi informasi kepada pembeli dan sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Oleh sebab itu perusahaan harus merancang bauran pemasaran agar pembelinya menyadari produknya.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan sebuah penilaian dari perusahaan untuk mengetahui bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merk. Ada beberapa konsep bagi perusahaan untuk menjelaskan informasi alternatif, yaitu :

- a) Penilaian terhadap konsumen yang melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Konsumen akan melihat atribut yang relevan bagi mereka terutama yang berhubungan dengan kebutuhan mereka.
- b) Terdapat perbedaan tingkat kepentingan terhadap atribut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang unik.
- c) Kemungkinan terjadi pengembangan satu himpunan keyakinan merk mengenai posisi produk pada setiap atribut produk (citra produk).
- d) Terdapat variasi harapan kepuasan total pada tingkat atribut yang berbeda.
- e) Adanya sikap yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi, tergantung dari konsumen dan keputusan pembeli.

Dengan demikian pemasar harus mempelajari bagaimana terjadinya proses evaluasi alternatif terhadap suatu produk sehingga perusahaan diharapkan mampu merubah keyakinan pembeli.

4) Keputusan Membeli

Keputusan pembelian merupakan pemilihan terhadap suatu produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan, dimana kedua faktor tersebut mempengaruhi motivasi sebuah pembelian.

5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli akan terlihat pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari suatu produk. Konsumen mendasarkan harapannya pada informasi yang didapat dari penjual, teman dan sumber lain.

Apabila informasi tersebut berlebihan, konsumen akan merasa tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Dengan demikian semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Oleh karena itu perusahaan harus mampu bertindak bijaksana terhadap pengukuran kepuasan pelanggan secara teratur, tidak dapat hanya mengandalkan kemauan mereka untuk menyampaikan keluhannya, karena sebagian besar pelanggan yang merasa tidak puas tidak pernah menyampaikan ketidakpuasannya kepada perusahaan.

2.2.4 Kepuasan Konsumen.

Orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan pada kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pemasaran. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus kepada kepuasan konsumen, retensi pelanggan, *zero defect*, *long life customer*. Oliver (1999:83) menegaskan bahwa perusahaan jangan berhenti pada penciptaan kepuasan pelanggan, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana menciptakan pelanggan yang loyal. Kepuasan adalah komitmen untuk membeli kembali atau selalu menggunakan produk atau jasa tertentu secara terus menerus untuk masa yang akan datang.

Pelanggan dapat dikatakan loyal jika pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur. Bentuk dari kesetiaan tersebut juga mengandung arti bahwa suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 1999:4).

Pengertian kepuasan mencakup di dalamnya kepuasan terhadap produk, merk, toko, dan penyedia. Mowen (1999:45) menyatakan bahwa kepuasan merk melukiskan kondisi konsumen memiliki sikap positif terhadap sebuah merk,

memiliki komitmen pada merk tersebut dan bermaksud pembeliannya di masa mendatang.

Konsep kepuasan pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap pelanggan. Griffin (1999:4) menyatakan bahwa atribut pembentuk kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan perilaku pembelian antara lain meliputi :

- a. *Makes regular repeat purchase.* (Melakukan pembelian ulang), *The average number of a customer makes repeat purchase from you in a period time.* (Rata-rata jumlah pelanggan melakukan pembelian ulang dari anda dalam suatu periode).
- b. *Purchase across product and service lines.* (pembelian silang produk dan jasa yang sejenis). *It something new comes out from the company, the loyal customers are waiting in line to buy it.* (Ia merupakan pendatang baru, dari suatu perusahaan, pelanggan yang loyal menunggu antrian untuk membeli.)
- c. *Refers to other customers.* (Menghubungi pelanggan lain), *Encourages other customers to buy from company.* (memberanikan pelanggan lain untuk membeli dari perusahaan)

Pendapat Griffin memberikan dimensi yang lebih luas tentang ukuran perilaku pelanggan yang loyal. Pertama, kepuasan pelanggan diukur dari jumlah rata-rata pembelian pelanggan terhadap suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan yang memiliki rata-rata pembelian lebih tinggi dikatakan lebih loyal dari pelanggan lainnya. Kedua, ukuran kepuasan pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap merk produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang loyal terhadap merk tertentu bisa menjadi asset perusahaan saat perusahaan mengeluarkan produk baru. Ketiga, kepuasan pelanggan adalah perilaku dalam memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk membeli produk yang sama.

III. METODE PENELITIAN



3.1 Rancangan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini nantinya diharapkan dapat membantu memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan. Dalam penelitian ini akan dibahas variabel- variabel yang terdiri dari Produk, Harga jual, Promosi, Distribusi, yang mempengaruhi tingkat kepuasan.konsumen ikan produksi PT. Blambangan Raya Banyuwangi.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi ikan produksi PT. Blambangan Raya Banyuwangi yang terdiri dari remaja yang sudah bekerja baik belum menikah maupun yang sudah menikah. Bapak-bapak dan Ibu yang masih bekerja atau yang sudah purna tugas. Populasi konsumen ikan ini sulit diduga jumlahnya, namun berdasarkan informasi dari bagian pemasaran bahwa seluruh kecamatan di Muncar, Banyuwangi terdapat pengecer dan konsumen ikan produksi PT. Blambangan Raya Banyuwangi.

3.2.2 Sampel

Metode pengambilan sample menggunakan *Snow Balling (Bola Salju)* artinya metode sampel ini diambil dengan alasan karena populasinya tidak dapat diduga jumlahnya, sehingga penentuan responden ditelusuri lewat simpul-simpul penyalur seperti agen, toko-toko, pengecer, di masing-masing wilayah. Melalui simpul tersebut dapat diperoleh informasi dan dapat ditelusuri konsumen ikan produksi PT. Blambangan Raya Banyuwangi yang akan dijadikan responden pada setiap wilayah sehingga mencapai jumlah responden sebanyak 100 responden/orang.

Penentuan jumlah sampel tersebut didasarkan pada pertimbangan keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga. Pertimbangan itu didukung oleh pendapat Lincoln dan Guba (1993:136) yang menyatakan bahwa dalam penentuan jumlah sample sebenarnya tidak ada aturan yang tegas dan diisyatkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia. Namun demikian mutu suatu penelitian tidak terutama sekali ditentukan oleh besarnya

sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teori, rancangan penelitian, serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya. Jumlah sampel juga tergantung dari faktor-faktor lain seperti biaya, fasilitas, waktu yang tersedia, dan populasi.

3.3 Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

a. Data Primer

Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan dengan metode kuisioner.

b. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak perusahaan seperti gambaran umum perusahaan, data produksi, penjualan, jumlah tenaga kerja dan daerah pemasaran.

3.4 Metode Pengumpulan Data

- Kuisioner yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden.
- Observasi Adalah suatu metode pengumpulan data dengan melakukan pencatatan terhadap hasil pengamatan secara langsung di lapangan.

3.5. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga jual, Promosi, Distribusi, yang mempengaruhi tingkat kepuasan.konsumen ikan produksi PT. Blambangan Raya Banyuwangi. digunakan persamaan regresi berganda. (J.Supranto,1993:55)

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + bx_4 + e_i$$

Dimana :

Y = tingkat kepuasan

a = konstanta

X₁ = Produk

X₂ = Harga Jual

X₃ = Promosi

X_4 = Distribusi

b = koefisien regresi

e_i = variabel pengganggu

Dari persamaan regresi berganda tersebut di atas, maka dilakukan uji statistik sebagai berikut .

2. Uji Statistik

a. Uji - F

Untuk menguji pengaruh variabel Produk, Harga jual, Promosi, Distribusi, terhadap tingkat kepuasan konsumen ikan produksi PT. Blambangan Raya Banyuwangi. secara serentak. (J.Supranto,1993:163)

Langkah-langkah yang digunakan :

1. Menentukan kriteria pengujian hipotesis

$H_0 : b_j = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap y

$H_a : b_j \neq 0$, berarti ada pengaruh antara variabel x terhadap y

2. menentukan level of significant

3. kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{\alpha(k-1)(n-k)}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{\alpha(k-1)(n-k)}$

4. perhitungan

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

dimana :

F = pengujian secara serentak

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya data

b. Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui berapa proporsi yang diberikan dari variabel Produk, Harga jual, Promosi, Distribusi, terhadap tingkat kepuasan.konsumen ikan produksi PT. Blambangan Raya Banyuwangi. digunakan rumus (Djarwanto,1990:326)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

dimana :

R^2 = koefisien penentu berganda

b = koefisien regresi

x = variabel independent

y = variabel dependent

Kriteria koefisien determinasi berganda (R^2) (Damodar Gujarati,1995 : 45) .

- Apabila R^2 sebesar 1 berarti terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent.
- Apabila R^2 bernilai 0 berarti tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent.

c. Uji t

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel variabel Produk, Harga jual, Promosi, Distribusi, terhadap tingkat kepuasan.konsumen ikan produksi PT. Blambangan Raya Banyuwangi secara parsial (individu), digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan kriteria pengujian hipotesis (Damodar Gujarati,1995 : 116)

$H_0 : B_j = 0$, artinya bahwa tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap y

$H_a : B_j \neq 0$, artinya bahwa ada pengaruh antara variabel x terhadap y

2. Menentukan level of significant

3. Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{1/2\alpha}(n - k - 1)$ atau $-(t_{hitung}) \geq -(t_{1/2\alpha}(n - k - 1))$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{1/2\alpha}(n - k - 1)$ atau $-(t_{hitung}) < -(t_{1/2\alpha}(n - k - 1))$

4. Perhitungan nilai t

$$t = \frac{b_j - B_j}{S_{b_j}}$$

dimana :

t = nilai pengujian

$b_j = b_1 - b_7$,

B_j = nilai sesuai dengan H_0

S_{b_j} = standar error dari $b_1 - b_4$.

3.6 Definisi Operasional Variabel

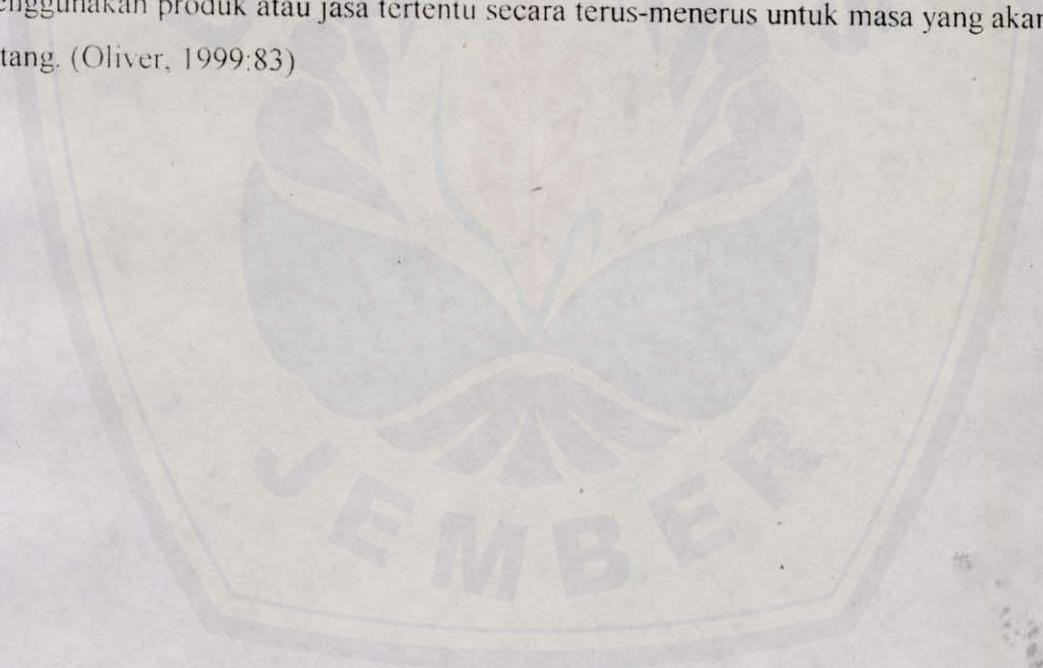
Dalam penelitian ini secara umum ada dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (independent variables) dan variabel tak bebas (dependent variable). Variable bebas dalam hal ini adalah variabel- variabel bauran pemasaran, sedang variabel tak bebasnya adalah tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi ikan produksi PT. Blambangan Raya Banyuwangi. Kepuasan Konsumen dapat diukur dari terpenuhinya kebutuhan, motivasi pembelian, perasaan konsumen setelah mengkonsumsi ikan dengan menggunakan skala Likert (5,4,3,2,1). Adapun penjabarannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Detil Variabel Penelitian

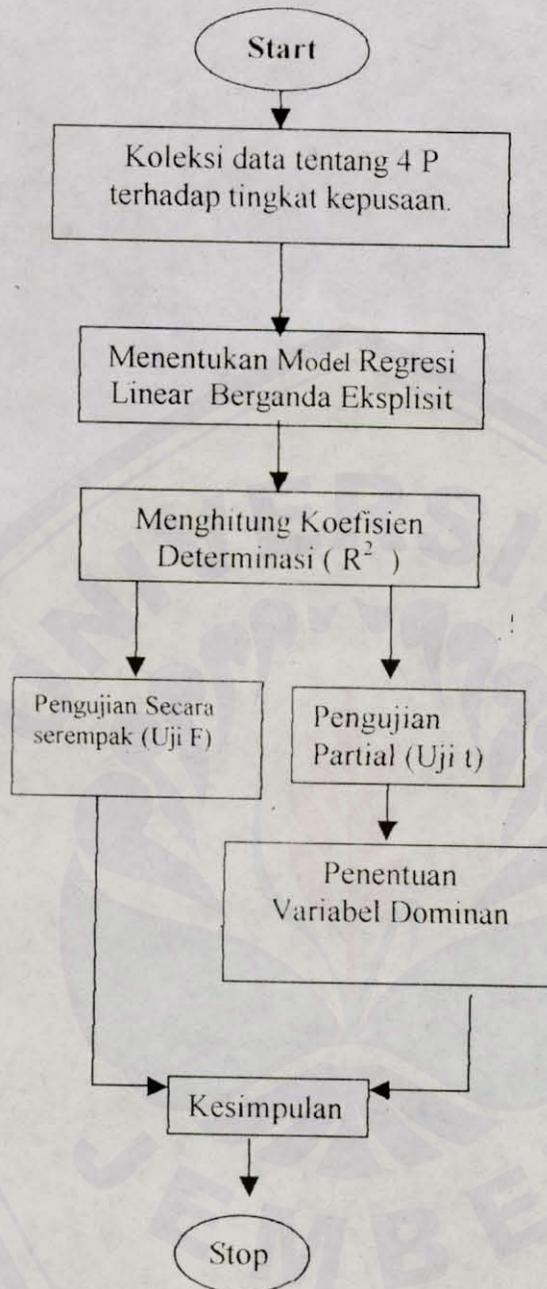
No.	Nama Variabel	Indikator
1.	Tingkat Kepuasan (Y)	Y : Kepuasan adalah komitmen untuk membeli kembali atau selalu menggunakan produk atau jasa tertentu secara terus-menerus untuk masa yang akan datang. Y1 : Terpenuhinya Kebutuhan Y2 : Motivasi Pembelian Y3 : Kepuasan konsumen Y4 : Fanatisme Konsumen
2.	Produk (X1)	X11: Kesan terhadap Merk X12: Rasa produk X13: Aroma produk X14: Kemasan produk
3.	Harga (X2)	X21: Harga produk X22: Kesesuaian Kualitas
4.	Promosi (X3)	X31: Ketertarikan terhadap promosi X32: Pengaruh Iklan
5.	Distribusi (X4)	X41: Ketersediaan Produk

Secara definisi masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Product (Produk = X_1) adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan. (Kotler, 1990:88)
- b. Price (Harga jual = X_2) adalah salah satu unsure dalam marketing mix yang menghasilkan pendapatan, penjualan, dan dasar unsur-unsur lainnya jelas mengakibatkan keluarnya biaya. (Kotler,1990:136)
- c. Promotion (Promosi = X_3) adalah salah satu variabel dalam marketing mix dalam kaitannya dengan pemasaran produk dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen. (Kotler, 1990:257)
- d. Place (Distribusi = X_4) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya untuk mendistribusikan barang dari perusahaan ke konsumen. (Kotler, 1990:46)
- e. Tingkat Kepuasan (Y) adalah komitmen untuk membeli kembali atau selalu menggunakan produk atau jasa tertentu secara terus-menerus untuk masa yang akan datang. (Oliver, 1999:83)

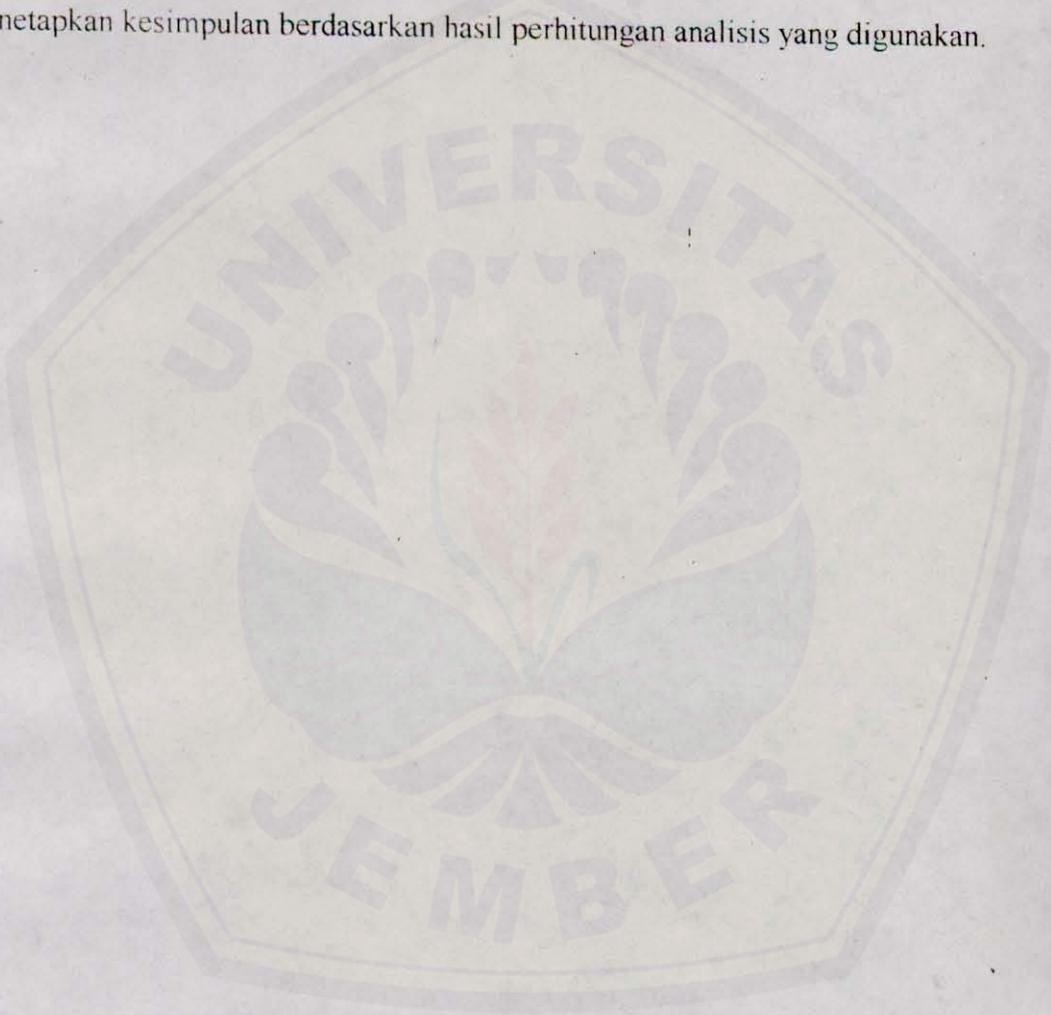


3.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan :

1. Mengumpulkan data tentang 4 P terhadap tingkat kepuasan
2. Menentukan model regresi linear berganda eksplisit.
3. Menentukan koefisien determinasi
4. Mengadakan pengujian model regresi linear berganda secara serempak dengan uji F
5. Mengadakan pengujian model regresi linear berganda secara partial dengan uji t.
6. Menentukan ada pengaruh secara bersama-sama atau secara partial
7. Menentukan variabel dominan dalam meningkatkan kepuasan.
8. Menetapkan kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan analisis yang digunakan.





V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab terdahulu, maka sesuai dengan tujuan dapat diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut.

1. Besarnya proporsi sumbangan variabel-variabel yang terdiri dari produk (X_1), harga jual (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4) terhadap tingkat kepuasan (Y) secara bersama-sama diperoleh hasil sebesar Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,927. Artinya bahwa variasi perubahan variabel terikat tingkat kepuasan (Y) sebesar 92,7 % secara bersama-sama disebabkan oleh variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga jual (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 7,3 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi kedalam model.

Pengaruh variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga jual (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4), secara bersama-sama terhadap variabel tingkat kepuasan (Y) memberikan hasil perhitungan bahwa : F_{hitung} sebesar 1,921 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$ berarti bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara produk perusahaan, harga jual, promosi dan distribusi terhadap tingkat kepuasan.

Pengaruh variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga jual (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4), secara individual atau secara partial memberikan hasil bahwa :

- a. *Variabel produk perusahaan (X_1) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 2,246$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$ Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara produk perusahaan terhadap tingkat kepuasan.*

- b. *Variabel harga jual (X_2) menghasilkan nilai $t_{hitung} = -1,373$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,002 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$
Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara harga jual terhadap tingkat kepuasan.*
 - c. *Variabel promosi (X_3) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 1,143$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$
Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara promosi terhadap tingkat kepuasan.*
 - d. *Variabel distribusi (X_4) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 0,099$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$
Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara distribusi terhadap tingkat kepuasan.*
2. Variabel produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan, hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan t_{hitung} , dimana variable produk menghasilkan nilai t_{hitung} tertinggi yakni sebesar 2,246. sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan terbukti.

5.2 Saran

PT. Blambangan Raya Banyuwangi dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen di masa yang akan datang dapat mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut.

1. Perusahaan sebaiknya tetap melakukan kegiatan bauran pemasaran, agar produk ikan sarden tersebut tetap bertahan dalam menghadapi persaingan di pasar.
2. Perusahaan sebaiknya selalu mempertahankan dan jika mungkin dengan meningkatkan kualitas produk agar konsumen selalu memperoleh kepuasan

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, 1990, *Asas-Asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Catur Sugiyanto, 1995, *Ekonometrika Terapan Edisi I*, BPFE, Yogyakarta
- David, Fred R., 1997, *Strategic Management*, Sixth Edition, A Simon and Schuster Company
- Djarwanto PS dan Pangestu, 1993, *Statistik Induktif*, Edisi IV, BPFE, Yogyakarta
- E. Jerome, Mccarthy William D. Perreault, JR, 1993, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Terjemahan), Edisi V, Erlangga, Jakarta
- Gujarati D, 1991, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta
- J. Supranto, 1993, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid I, Erlangga Jakarta
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran II; Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*, (Terjemahan), Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Terjemahan), Edisi Ketujuh, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Lukas Setia Atmaja, 1997, *Memahami Statistika Bisnis Buku 2*, ANDI OFFSET, Yogyakarta
- Porter, Michael E, 1991, *Strategi Bersaing : Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Erlangga, Jakarta
- Soelistyo, 1993, *Pengantar Ekonometrik I*, Edisi ketiga, Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- Winardi, 1990, *Strategi Pemasaran*, CV Mandar Maju, Bandung

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan

A. Petunjuk Pengisian Angket

1. Jawablah pertanyaan berikut sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia.
2. Perikasalalah kembali semua nomor soal, jangan sampai ada yang terlewati.
3. Akhirnya terima kasih atas kesediaan dan kerja sama untuk mengisi angket.

I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki Wanita

2. Umur Bapak/sdr saat ini

- Umur : 17-30 th 31- 40 th 41-50 th
 : 51-60 th >lain-lain

3. Pekerjaan : Pegawai Swasta Pegawai Negeri Lain-lain

4. Tingkat pendidikan terakhir

- SLTP – SMU Perguruan tinggi Lain-lain

5. Penghasilan per bulan :

- a. Sampai dengan Rp. 500.000,-
- b. Rp. 500.000,- sampai Rp. 1.000.000,-
- c. Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-
- d. Rp. 3.000.000,- sampai Rp. 5.000.000,-
- e. Lebih dari Rp. 5.000.000,-

II. Variabel Dependen (Y)

1. Apakah dengan membeli ikan produksi PT. Blambangan Raya keinginan Bapak/Ibu/sdr sudah terpenuhi ?
 - a. Sangat terpenuhi
 - b. Terpenuhi
 - c. Cukup Terpenuhi
 - d. Kurang terpenuhi
 - e. Sangat tidak terpenuhi
2. Setelah memperoleh informasi tentang ikan produksi PT. Blambangan Raya motivasi/langkah apa yang akan Bapak/Ibu/sdr lakukan?
 - a. Langsung membeli
 - b. Membeli
 - c. Ragu-Ragu
 - d. Tidak Membeli
 - e. Mengabaikan
3. Bagaimana perasaan Bapak/Ibu/sdr setelah mengkonsumsi ikan produksi PT. Blambangan Raya ?
 - a. sangat puas,
 - b. puas,
 - c. cukup puas,
 - d. tidak puas.
 - e. sangat tidak puas,
4. Apakah Bapak/Ibu/sdr dalam mengkonsumsi ikan produksi PT. Blambangan Raya dapat digolongkan pada konsumen dengan kriteria :
 - a. sangat fanatik,
 - b. fanatik,
 - c. cukup fanatik,
 - d. tidak fanatik.

- e. sangat tidak fanatik,

III. Variabel Independen (X)

A. Produk (X₁)

1. Bagaimana kesan Bapak/Ibu/sdr terhadap merk ikan produksi PT. Blambangan Raya ?
 - a. sangat berkesan,
 - b. berkesan,
 - c. cukup berkesan,
 - d. tidak berkesan.
 - e. sangat tidak berkesan,
2. Bagaimana rasa ikan setelah Bapak/Ibu/sdr mengkonsumsi ikan produksi PT. Blambangan Raya ?
 - a. sangat enak,
 - b. enak,
 - c. cukup enak,
 - d. tidak enak.
 - e. sangat tidak enak,
3. Menurut pendapat Bapak/Ibu/sdr, Bagaimana aroma ikan setelah Bapak/Ibu/sdr mengkonsumsi ikan produksi PT. Blambangan Raya ?
 - a. sangat harum,
 - b. harum,
 - c. cukup harum,
 - d. tidak harum.
 - e. sangat tidak harum,
4. Menurut pendapat Bapak/Ibu/sdr, Bagaimana kemasan produk ikan hasil produksi PT. Blambangan Raya Banyuwangi ?
 - a. sangat baik,

- b. baik,
- c. cukup baik,
- d. tidak baik.
- e. sangat tidak baik,

B. Harga (X_2)

1. Menurut pendapat Bapak/Ibu/sdr, bagaimana harga ikan produksi PT. Blambangan Raya ?
 - a. sangat mahal,
 - b. mahal,
 - c. cukup mahal,
 - d. murah.
 - e. sangat murah,
2. Apakah harga yang ditetapkan perusahaan menurut Bapak/Ibu/sdr telah sesuai dengan kualitas dan rasa ikan produksi PT. Blambangan Raya ?
 - a. sangat sesuai,
 - b. sesuai,
 - c. cukup sesuai,
 - d. tidak sesuai.
 - e. sangat tidak sesuai,

C. Promosi (X_3)

1. Apakah Bapak/Ibu/sdr tertarik dengan promosi yang dilakukan PT. Blambangan Raya Banyuwangi ?
 - a. sangat tertarik,
 - b. tertarik,
 - c. cukup tertarik,
 - d. tertarik.
 - e. sangat tidak tertarik,

2. Apakah Bapak/Ibu/sdr dalam mengkonsumsi produk ikan ini dipengaruhi oleh iklan atau hadiah yang disajikan PT. Blambangan Raya Banyuwangi ?
- sangat dipengaruhi,
 - dipengaruhi,
 - cukup dipengaruhi,
 - tidak dipengaruhi.
 - sangat tidak dipengaruhi,

D. Distribusi (X₄)

1. Bagaimana ketersediaan produk ikan hasil produksi PT. Blambangan Raya Banyuwangi di pasar ?
- sangat tersedia,
 - tersedia,
 - cukup tersedia,
 - sulit.
 - sangat sulit,

Lampiran 2 : Hasil skor 100 Responden PT. Blambangan Raya Banyuwangi.

No	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁	X ₂₁	X ₂₂	X ₂	X ₃₁	X ₃₂	X ₃	X ₄₁	X ₄
1	4	4	4	3	15	4	3	3	3	10	5	4	9	3	3	6	5	5
2	4	4	4	4	16	3	3	3	2	9	4	3	7	3	3	6	4	4
3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	5	4	9	3	3	6	4	4
4	3	3	3	3	12	4	4	5	4	13	4	3	7	4	4	8	4	4
5	2	3	3	3	13	4	5	4	3	13	3	2	5	5	5	10	3	3
6	4	4	4	4	16	4	4	5	4	13	2	3	5	4	4	8	3	3
7	4	4	4	4	16	4	4	5	4	13	3	3	6	3	3	6	3	3
8	4	4	4	4	16	3	3	3	4	9	3	2	5	4	4	8	3	3
9	3	4	3	4	14	4	3	3	4	10	3	3	6	3	3	6	2	2
10	4	3	4	4	15	3	4	3	4	10	2	4	6	3	3	6	3	3
11	3	4	3	4	14	3	3	3	4	9	3	3	6	3	3	6	3	3
12	4	3	4	3	14	4	3	4	4	11	4	4	8	2	2	4	3	3
13	3	4	3	3	13	4	4	4	4	12	4	4	8	3	3	6	4	4
14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	12	4	4	8	3	3	6	4	4
15	4	3	3	2	12	5	4	4	3	13	3	4	7	5	5	10	3	3
16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	13	5	4	9	4	4	8	3	3
17	4	4	4	4	16	3	4	3	3	10	2	4	6	3	3	6	5	5
18	3	4	3	4	14	3	3	4	4	10	3	4	7	4	4	8	5	5
19	4	3	4	4	15	3	3	3	3	9	5	4	9	5	5	10	4	4
20	3	4	3	4	14	3	3	4	2	10	5	4	9	4	4	8	4	4
21	4	3	4	3	14	3	3	3	3	9	4	3	7	5	5	10	4	4
22	3	4	3	3	13	3	3	3	3	9	5	4	9	4	4	8	3	3
23	3	3	3	3	12	5	3	4	2	12	4	3	7	5	5	10	3	3
24	4	3	3	2	12	4	5	4	3	13	5	4	9	4	4	8	3	3
25	4	4	3	3	14	4	4	5	4	13	4	3	7	5	5	10	3	3
26	4	3	4	4	15	4	4	5	3	13	3	2	5	4	4	8	2	2
27	3	4	3	4	14	3	4	3	4	10	2	3	5	3	3	6	3	3
28	3	3	3	4	13	3	3	4	4	10	3	3	6	3	3	6	3	3
29	2	4	4	4	14	3	3	3	4	9	3	2	5	4	4	8	3	3
30	2	4	4	3	13	3	3	4	4	10	3	3	6	3	3	6	3	3
31	2	5	5	3	15	3	3	3	4	9	2	4	6	4	4	8	4	4
32	2	4	4	3	13	3	3	4	3	10	3	3	6	3	3	6	3	3
33	3	5	4	3	15	3	3	3	4	9	4	4	8	4	4	8	3	3
34	3	4	3	4	14	3	3	3	4	9	3	4	7	3	3	6	5	5
35	3	3	4	5	15	4	5	5	4	14	4	4	8	4	4	8	4	4
36	4	4	3	3	14	3	3	3	4	9	3	4	7	3	3	6	5	5
37	3	4	4	3	14	4	3	4	4	11	5	4	9	4	4	8	4	4
38	4	4	3	3	14	3	3	3	4	9	2	4	6	5	5	10	3	3
39	3	4	2	4	13	3	3	3	4	9	3	4	7	4	3	7	3	3
40	4	3	3	3	13	3	4	4	4	11	5	4	9	3	4	7	3	3
41	3	4	4	3	14	3	3	3	4	9	3	4	7	5	5	10	3	3
42	3	3	4	5	15	3	3	3	4	9	4	4	8	3	4	7	2	2
43	3	3	3	3	12	4	3	4	4	11	3	4	7	5	3	8	3	3
44	3	3	3	3	12	4	4	4	4	12	5	4	9	3	4	7	3	3
45	3	4	4	4	15	5	4	5	4	14	2	4	6	4	3	7	3	3
46	4	3	4	4	15	4	4	5	4	13	3	4	7	2	3	5	4	4
47	3	4	5	4	16	3	3	3	4	9	5	4	9	4	3	7	5	5
48	3	3	4	3	13	2	3	4	4	9	5	4	9	2	2	4	4	4
49	3	5	4	3	15	1	5	2	3	8	4	3	7	4	4	8	4	4
50	3	4	5	4	16	3	3	3	4	9	5	4	9	2	3	5	4	4
51	3	3	3	3	12	3	4	5	3	12	4	3	7	1	5	6	3	3
52	4	4	3	3	14	4	4	3	4	11	5	4	9	5	4	9	3	3

Lampiran 2 : Hasil skor 100 Responden PT. Blambangan Raya Banyuwangi.

53	3	3	4	4	14	3	3	3	9	4	3	7	3	4	7	5	5
54	4	4	3	3	14	3	3	3	9	3	2	5	4	5	9	4	4
55	4	3	3	3	13	2	5	4	11	2	3	5	2	4	6	4	4
56	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	3	6	5	3	8	4	4
57	4	4	3	4	15	5	5	4	14	3	2	5	4	4	8	3	3
58	4	4	4	3	15	4	4	5	13	3	3	6	3	3	6	3	3
59	4	4	4	3	15	3	3	3	9	2	4	6	5	3	8	3	3
60	3	3	3	4	13	4	3	3	10	3	3	6	4	3	7	3	3
61	3	4	4	4	15	3	3	3	9	4	4	8	3	2	5	2	2
62	4	4	3	4	15	5	5	4	14	3	4	7	4	4	8	3	3
63	2	3	4	4	13	3	3	3	9	4	4	8	3	3	6	3	3
64	3	3	3	3	12	5	3	4	12	3	4	7	4	5	9	3	3
65	3	3	4	4	14	3	3	3	9	5	4	9	3	4	7	3	3
66	3	4	4	3	14	3	3	4	10	5	4	9	5	3	8	4	4
67	3	4	4	3	14	3	3	3	9	4	3	7	4	4	8	3	3
68	3	3	5	3	14	3	3	3	9	5	4	9	4	5	9	3	3
69	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	3	7	3	4	7	5	5
70	3	3	3	4	13	4	4	3	11	3	2	5	2	5	7	4	4
71	3	4	4	3	14	3	3	3	9	2	3	5	5	4	9	4	4
72	4	4	3	4	15	3	3	3	9	3	3	6	4	5	9	4	4
73	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	2	5	3	4	7	3	3
74	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	3	6	5	5	10	3	3
75	4	4	4	3	15	5	5	4	14	2	4	6	4	4	8	3	3
76	3	3	3	3	12	4	3	5	12	3	3	6	3	3	6	3	3
77	4	5	3	3	15	3	3	3	9	4	4	8	4	3	7	2	2
78	3	4	4	3	14	4	3	3	10	3	4	7	3	4	7	3	3
79	4	4	4	3	15	3	3	3	9	5	4	9	4	3	7	3	3
80	4	3	4	3	14	3	3	3	9	4	3	7	3	4	7	3	3
81	3	3	3	3	12	4	4	4	12	5	4	9	5	3	8	4	4
82	3	4	3	4	14	4	3	3	10	4	3	7	2	4	6	5	5
83	4	4	3	4	15	3	4	2	9	3	2	5	5	3	8	4	4
84	4	4	3	4	15	4	2	4	10	2	3	5	4	4	8	4	4
85	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	3	6	3	5	8	4	4
86	4	4	4	3	15	3	3	3	9	3	2	5	5	4	9	3	3
87	3	2	5	3	13	3	3	4	10	3	3	6	4	5	9	3	3
88	4	4	3	3	14	4	4	5	13	2	4	6	3	3	6	3	3
89	5	4	3	2	14	3	3	3	9	3	3	6	4	4	8	3	3
90	3	3	4	3	13	3	3	4	10	4	4	8	3	5	8	2	2
91	4	4	5	3	16	3	3	3	9	3	4	7	4	4	8	3	3
92	4	3	4	3	14	3	3	3	9	4	4	8	3	3	6	3	3
93	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	4	7	5	4	9	3	3
94	3	3	3	3	12	3	4	5	12	5	4	9	4	3	7	3	3
95	3	4	3	4	14	4	4	5	13	2	4	6	4	3	7	4	4
96	4	3	4	4	15	4	4	5	13	3	4	7	3	4	7	3	3
97	4	4	3	3	14	3	3	3	9	5	4	9	2	3	5	3	3
98	3	3	4	3	13	3	4	3	10	5	4	9	4	5	9	5	5
99	4	4	3	3	14	3	3	3	9	4	3	7	3	4	7	4	4
100	4	4	3	4	15	3	3	3	9	4	3	7	2	3	5	3	3

Sumber : Data Primer.

Lampiran 3 : Total skor 100 Responden PT. Blambangan Raya Banyuwangi

No	Y	X1	X2	X3	X4
1	15	10	9	6	5
2	16	9	7	6	4
3	12	9	9	6	4
4	12	13	7	8	4
5	13	13	5	10	3
6	16	13	5	8	3
7	16	13	6	6	3
8	16	9	5	8	3
9	14	10	6	6	2
10	15	10	6	6	3
11	14	9	6	6	3
12	14	11	8	4	3
13	13	11	7	8	3
14	12	12	8	6	4
15	12	13	7	10	3
16	16	13	9	8	3
17	16	10	6	6	5
18	14	10	7	8	5
19	15	9	9	10	4
20	14	10	9	8	4
21	14	9	7	10	4
22	13	9	9	8	3
23	12	12	7	10	3
24	12	13	9	8	3
25	14	13	7	10	3
26	15	13	5	8	2
27	14	10	5	6	3
28	13	10	6	6	3
29	14	9	5	8	3
30	13	10	6	6	3
31	15	9	6	8	4
32	13	10	6	6	3
33	15	9	8	8	3
34	14	9	7	6	5
35	15	14	8	8	4
36	14	9	7	10	4
37	14	11	9	8	4
38	14	9	6	10	3
39	13	9	7	7	3
40	13	11	9	7	3
41	14	9	7	10	3
42	15	9	8	7	2
43	12	11	7	8	3
44	12	12	9	7	3
45	15	14	6	7	3
46	15	13	7	5	4
47	16	9	9	7	5
48	13	9	9	4	4
49	15	8	7	8	4
50	16	9	9	5	4
51	12	12	7	6	3
52	14	11	9	9	3

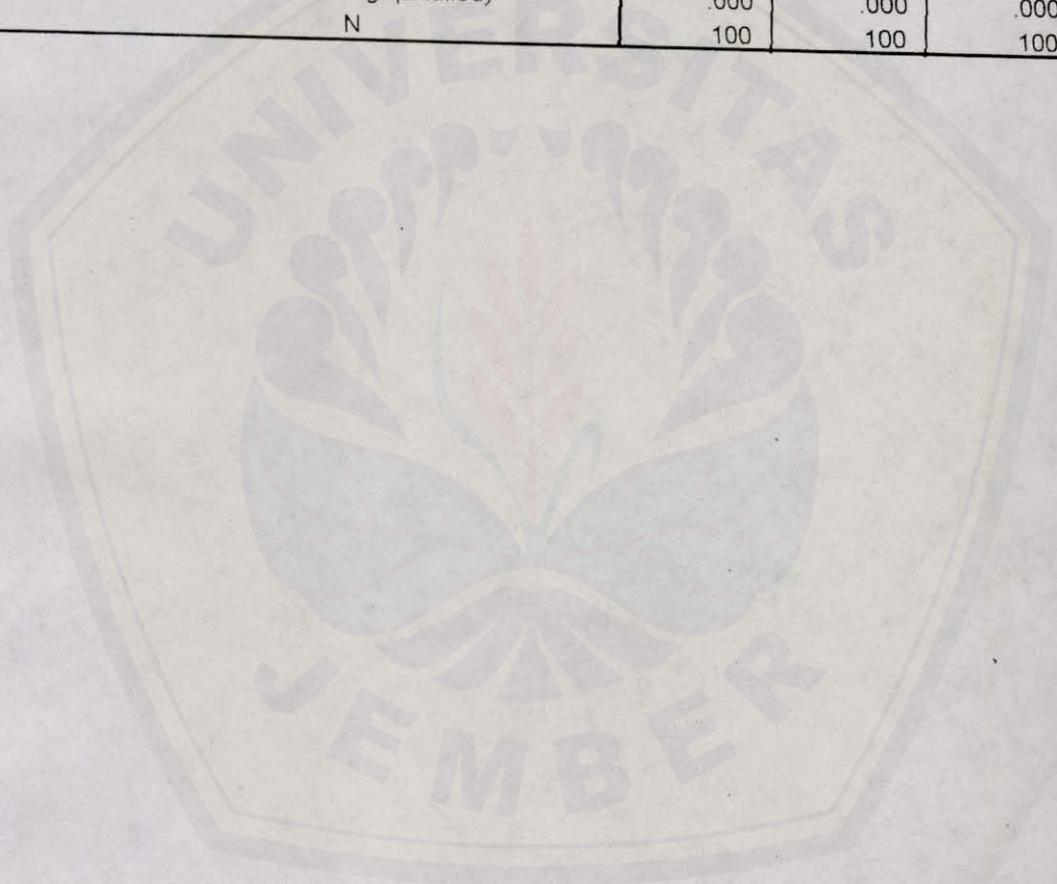
Lampiran 3 : Total skor 100 Responden PT. Blambangan Raya Banyuwangi

53	14	9	7	7	5
54	14	9	5	9	4
55	13	11	5	6	4
56	12	12	6	8	4
57	15	14	5	8	3
58	15	13	6	6	3
59	15	9	6	8	3
60	13	10	6	7	3
61	13	9	8	5	2
62	15	14	7	8	3
63	13	9	8	6	3
64	12	12	7	9	3
65	14	9	9	7	3
66	14	10	9	8	4
67	14	9	7	8	3
68	14	9	9	9	3
69	12	12	7	7	5
70	13	11	5	7	4
71	14	9	5	9	4
72	15	9	6	9	4
73	12	12	5	7	3
74	12	12	6	10	3
75	15	14	6	8	3
76	12	12	6	6	3
77	15	9	8	7	2
78	14	10	7	7	3
79	15	9	9	7	3
80	14	9	7	7	3
81	12	12	9	8	4
82	14	10	7	6	5
83	15	9	5	8	4
84	15	10	5	8	4
85	12	12	6	8	4
86	15	9	5	9	3
87	13	10	6	9	3
88	14	13	6	6	3
89	14	9	6	8	3
90	13	10	8	8	2
91	16	9	7	8	3
92	14	9	8	6	3
93	12	12	7	9	3
94	12	12	9	7	3
95	14	13	6	7	4
96	15	13	7	7	3
97	14	9	9	5	3
98	13	10	9	9	5
99	14	9	7	7	4
100	15	9	7	5	3

Sumber : Lampiran 2.

Correlations

			Y1	Y2	Y3
Spearman's rho	Y1	Correlation Coefficient	1.000	.160*	.066*
		Sig. (2-tailed)		.110	.509
		N	100	100	100
	Y2	Correlation Coefficient	.160*	1.000	.057*
		Sig. (2-tailed)	.110		.568
		N	100	100	100
	Y3	Correlation Coefficient	.066*	.057*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.509	.568	
		N	100	100	100
	Y4	Correlation Coefficient	.038*	.120*	.086*
		Sig. (2-tailed)	.701	.232	.393
		N	100	100	100
TOTALY	Correlation Coefficient	.485**	.596**	.522**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	



			Y4	TOTALY
Spearman's rho	Y1	Correlation Coefficient	.038*	.485**
		Sig. (2-tailed)	.701	.000
		N	100	100
	Y2	Correlation Coefficient	.120*	.596**
		Sig. (2-tailed)	.232	.000
		N	100	100
	Y3	Correlation Coefficient	.086*	.522**
		Sig. (2-tailed)	.393	.000
		N	100	100
	Y4	Correlation Coefficient	1.000	.512**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	100	100
TOTALY	Correlation Coefficient	.512**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100	100	

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

			X11	X12	X13
Spearman's rho	X11	Correlation Coefficient	1.000	.464**	.568**
		Sig. (2-tailed)		.000	.000
		N	100	100	100
	X12	Correlation Coefficient	.464**	1.000	.479**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000
		N	100	100	100
	X13	Correlation Coefficient	.568**	.479**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	
		N	100	100	100
	X14	Correlation Coefficient	-.032**	-.056**	-.021**
		Sig. (2-tailed)	.745	.574	.828
		N	100	100	100
	TOTALX1	Correlation Coefficient	.825**	.730**	.854**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
		N	100	100	100

Correlations

			X14	TOTALX1
Spearman's rho	X11	Correlation Coefficient	-.032**	.825**
		Sig. (2-tailed)	.745	.000
		N	100	100
	X12	Correlation Coefficient	-.056**	.730**
		Sig. (2-tailed)	.574	.000
		N	100	100
	X13	Correlation Coefficient	-.021**	.854**
		Sig. (2-tailed)	.828	.000
		N	100	100
	X14	Correlation Coefficient	1.000	.046*
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	100	100
	TOTALX1	Correlation Coefficient	-.046**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.649	
		N	100	100

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

			X21	X22	TOTALX2
Spearman's rho	X21	Correlation Coefficient	1.000	.300**	.873**
		Sig. (2-tailed)		.002	.000
		N	100	100	100
	X22	Correlation Coefficient	.300**	1.000	.715**
		Sig. (2-tailed)	.002		.000
		N	100	100	100
	TOTALX2	Correlation Coefficient	.873**	.715**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	
		N	100	100	100

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

			X31	X32	TOTALX3
Spearman's rho	X31	Correlation Coefficient	1.000	.373**	.870**
		Sig. (2-tailed)		.000	.000
		N	100	100	100
	X32	Correlation Coefficient	.373**	1.000	.766**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000
		N	100	100	100
	TOTALX3	Correlation Coefficient	.870**	.766**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	
		N	100	100	100

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Digital Repository Universitas Jember

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 100.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4.8989	3.3700	13.8900	10.5200	4.1217	8.8505
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.8775	.3390	2.8549	2.5160	8.4219	.5121
Inter-item Covariances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.0299	-.4529	1.1818	1.6347	-2.6093	.0602
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.0309	-.3372	1.0000	1.3372	-2.9653	.0589

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	137.2644	99	1.3865		
Within People	16472.3333	1700	9.6896		
Between Measures	15045.8378	17	885.0493	1044.1939	.0000
Residual	1426.4956	1683	.8476		
Total	16609.5978	1799	9.2327		
Grand Mean	4.8989				

Reliability Coefficients 18 items

Alpha = .7887

Standardized item alpha = .7649

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALX4, TOTALX3, TOTALX1 ^a , TOTALX2		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTALY

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.875	.836	1.21583

a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.357	4	2.839	1.921	.000 ^a
	Residual	140.433	95	1.478		
	Total	151.790	99			

a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.199	1.401		12.273	.000
	TOTALX1	.166	.074	.226	2.246	.000
	TOTALX2	-.126	.092	-.138	-1.373	.002
	TOTALX3	9.860E-02	.086	.114	1.143	.003
	TOTALX4	1.661E-02	.167	.010	.099	.001

a. Dependent Variable: TOTALY