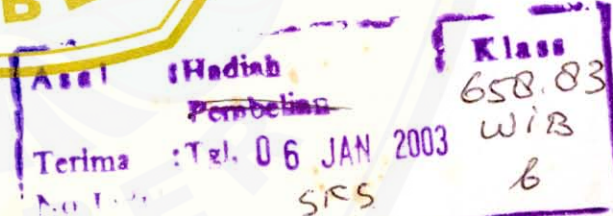


**BAURAN PEMASARAN YANG DIPERTIMBANGKAN OLEH  
KONSUMEN DALAM MEMBUAT KEPUTUSAN PEMBELIAN  
BENUR UDANG WINDU DI UNIT PEMBENIHAN UDANG  
KABUPATEN SITUBONDO**

**TESIS**

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



TS  
Klass  
658.83  
wib  
b  
c.1

Oleh :

**HERU WIBOWO**

**NIM : 990820101158**

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

**2002**

**Lembar Pengesahan**

**TESIS INI TELAH DISETUJUI**

Tanggal Agustus 2002

Oleh

**Pembimbing Utama,**



**Dr. R. Andi Sularso, MSM.**

NIP. 131 624 475

**Pembimbing,**



**Imam Suroso, SE., M.Si.**

NIP. 131 759 838

Mengetahui

Universitas Jember Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program Studi



**Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.**

NIP. 130 350 765



**JUDUL TESIS**  
**BAURAN PEMASARAN YANG DIPERTIMBANGKAN OLEH**  
**KONSUMEN DALAM MEMBUAT KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN BENUR UNDAANG WINDU**  
**DI UNIT PEMBENIHAN UDANG**  
**KABUPATEN SITUBONDO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : HERU WIBOWO  
N I M : 990820101158  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

**19 SEPTEMBER 2002**

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

**Susunan Panitia Penguji**

Ketua,

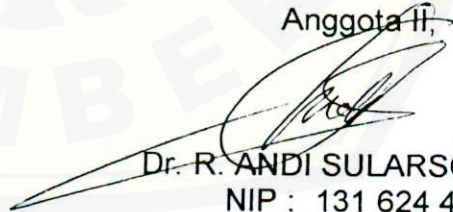
Anggota I,



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

HADI PARAMU, MBA., PhD.  
NIP. 132 056 183

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

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya akhirnya penelitian dan penulisan tesis ini, dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Penyelesaian penelitian dan penulisan tesis ini, banyak dibantu oleh berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beliau dibawah ini.

Pembimbing Tesis kepada beliau Dr.R.Andi Sularso, MSM dan Imam Suroso, SE, Msi yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.

Rektor Universitas Jember, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program magister.

Direktur Program Magister Manajemen Universitas Jember beserta Staf, yang telah membantu penulis selama mengikuti pendidikan program magister.

Ketua Program Studi beserta seluruh Staf Pengajar pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember, yang ikhlas menuangkan segala ilmu pengetahuan yang mereka miliki kepada penulis sebagai bekal peningkatan pengetahuan kelak.

Direktur Jenderal Perikanan dan Sekretaris Direktur Jenderal Perikanan serta Direktur Manajemen Unit KSO, yang telah memberikan izin dan kesempatan selama mengikuti pendidikan program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Akhirnya penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga tesis ini dapat berguna serta bermanfaat bagi mereka yang berkepentingan.

Jember, September 2002

**Penulis**

**Ir. Heru Wibowo**



## RINGKASAN

*Heru Wibowo*, Program Pasca Sarjana Universitas Jember, Agustus 2002.  
Bauran Pemasaran Yang Dipertimbangkan Oleh Konsumen Dalam Membuat Keputusan Pembelian Benur Udang Windu Di Unit Pembenihan Udang Kabupaten Situbondo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian benur udang windu di Unit Pembenihan Udang Kabupaten Situbondo, serta untuk mengetahui bauran pemasaran yang paling utama yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Pengambilan sample dilakukan dengan metode purposive random sampling. Sedangkan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, yaitu untuk mengetahui faktor – faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian benur di Unit Pembenihan Udang Kabupaten Situbondo.

Pembuktian hipotesisnya menggunakan uji statistik regresi secara simultan (uji-F) dan uji regresi secara parsial (uji-t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama maupun secara parsial variable dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian benur di Unit Pembenihan Udang Kabupaten Situbondo.

Koefisien determinasi variable bauran pemasaran terhadap keputusan melakukan pembelian adalah 0,944 dengan  $f$  hitung 42,489 pada tingkat signifikansi 0,000 %. Hal ini berarti bahwa keempat variabel bebas secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian benur sebesar 94,4 % sedangkan sisanya sebesar 5,6 % dipengaruhi oleh variabel selain dari keempat variabel (produk, harga, promosi dan tempat). Sedangkan koefisien determinasi dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut : produk (0,737), harga (0,562), promosi (0,681) dan tempat (0,592). Koefisien determinasi yang tertinggi merupakan faktor yang pengaruhnya paling besar terhadap keputusan pembelian benur, dengan urutan (1) produk, (2) promosi, (3) tempat, (4) harga.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa variable produk merupakan variable paling dominan dan pengaruhnya yang besar terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian benur udang windu di Unit Pembenihan Udang Kabupaten Situbondo. Dengan demikian maka pihak Unit Pembenihan Udang Kabupaten Situbondo harus selalu memperhatikan utamanya dalam hal kualitas benur serta pelayanan saat diperlukan konsumen tanpa mengesampingkan faktor lainnya.



**ABSTRACT**

**Heru Wibowo**, Postgraduate Program Jember University, August 2002.  
Marketing Mix To Consideration of Consumers On Making Decision To Purchase of Monodon Fry at The Hatchery in Situbondo.

This accuration has goal to understand the marketing mix to consideration of consumers on making decision to purchase of monodon fry at the hatchery in Situbondo, and to understand the marketing mix is the most important to consideration of consumers.

The samples were taken by sampling random method. The analysis model factors that it used in this research was multiple regression linier, to know the each free factors ( product, price, promotion and place) to consideration of consumers on making decision to purchase of monodon fry at the hatchery in Situbondo.

Hypothesis was answered by using statistical regression test either simultaneously (F-test) and partially (t-test). The accuration result indicates together or partially variable of marketing mix to consist of product, price, promotion and place to influence significantly to consideration of consumers on making decision to purchase of monodon fry at the hatchery in Situbondo.

The variable coefficient determination of all marketing mix to consideration of consumers on making decision to purchase of monodon fry at the hatchery in Situbondo was, 0,944 and F sig 42,489 on the significantly 0,000 %.

The result all of independent variable together to contributed to consideration of consumers on making decision to purchase of fry was 94,4 % and residu was 5,6 % to influencing another variable were: product, price, promotion and place. The determination coefficient of each variable were product (0,737), price (0,562), promotion (0,681) and place (0,592).

The highest determination coeffisien is the highest influencing factor on making decision of consumers to purchase, is ranked as follows : (1) product, (2) promotion (3) place , and ( 4) price.

The accuration result indicates that variable product is the most dominant and it is the highest influential on making decision of consumers to purchase at the hatchery in Situbondo. Because of that hatchery in Situbondo must always main attention the product quality of fry and service when consumers need, without ignoring another factor.



DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI</b> .....	iii
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	iv
<b>RINGKASAN</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	4
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	5
2.1.1 Pengertian Pasar dan Pemasaran .....	5
2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen .....	6
2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli .....	7
2.1.4 Model Perilaku Konsumen .....	8
2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen .....	10
2.1.6 Strategi Pemasaran .....	22
2.1.7 Faktor-Faktor Marketing Mix .....	22
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu .....	27

**BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

3.1. Kerangka Konseptual .....	29
3.2. Hipotesis .....	31

**BAB IV METODE PENELITIAN**

4.1. Obyek Penelitian .....	32
4.2. Populasi dan Sampel .....	32
4.2.1 Populasi .....	32
4.2.2 Sampel .....	32
4.2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32
4.3. Identifikasi Variabel.....	33
4.4. Definisi Operasional Variabel .....	33
4.5. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
4.6. Prosedur Pengambilan Data .....	35
4.7. Alat atau Instrumen Penelitian .....	35
4.8. Metode Analisis Data .....	37

**BAB V HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

5.1 Hasil Penelitian .....	42
5.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	42
5.1.2 Gambaran Responden .....	42
5.2 Analisis dan Pembahasan.....	45
5.2.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	45
5.2.2 Analisis Regresi Berganda .....	46
5.2.2.1 Koefisien Determinasi Simultan .....	48
5.2.2.2 Koefisien Determinasi Parsial.....	49
5.2.2.3 Pengujian Hipotesis.....	50
5.2.2.4 Asumsi Klasik .....	52



**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan .....	57
6.2 Saran .....	58

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>61</b>
-----------------------	-----------



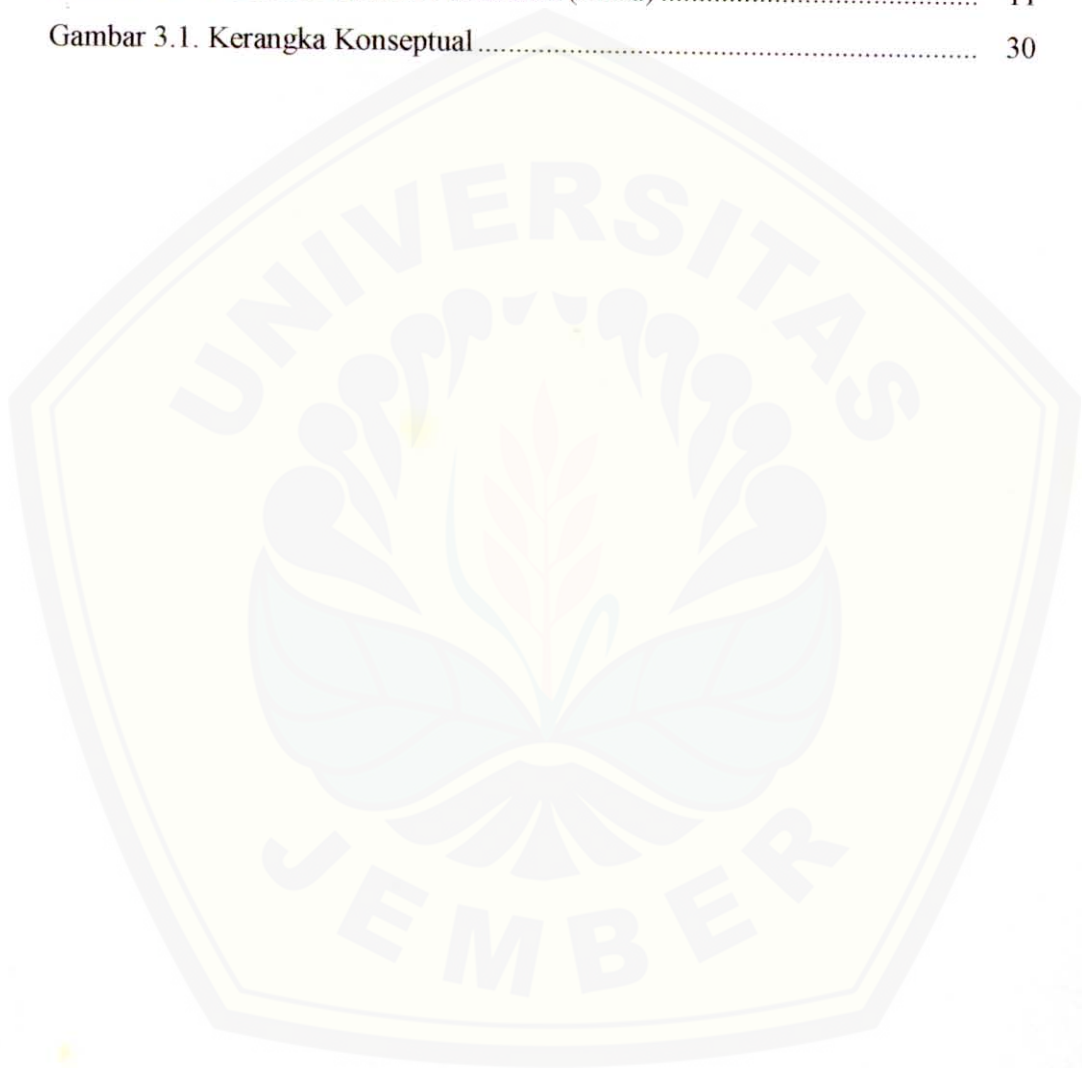
**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 1.1. Luas Lahan Tambak dan Jumlah Lahan yang Dikelola Benur Tahun 2000 .....	2
Tabel 5.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	43
Tabel 5.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	43
Tabel 5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 5.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	44
Tabel 5.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	45
Tabel 5.6. Daftar Nilai Alpha Berdasarkan Reliability Analisis .....	46
Tabel 5.7. Estimasi Regresi Linier Berganda .....	47
Tabel 5.8. Koefisien Determinasi Parsial .....	49
Tabel 5.9. Hasil Uji Kolinearitas Ganda Analisis Data .....	52



**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.3. Model Perilaku Konsumen.....	8
Gambar 2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen.....	9
Gambar 2.5. Perincian Bauran Pemasaran (Swastha dan Handoko).....	11
Gambar 2.6. Perincian Bauran Pemasaran (Alma).....	11
Gambar 3.1. Kerangka Konseptual.....	30



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1. Realiability Analysis – Scale (Alpha) .....	61
Lampiran 2. Analisis Regresi Berganda .....	62
Lampiran 3. Daftar Pertanyaan Untuk Responden .....	70





## BAB. I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pengembangan perikanan khususnya budidaya udang windu yang telah dilaksanakan sampai saat ini secara berkesinambungan telah menunjukkan hasil yang menggembirakan, terlihat makin meningkatnya produksi udang yang pada gilirannya telah meningkatkan pula pendapatan petani tambak, pengusaha pembenihan, pengusaha pakan dan obat-obatan dan memperluas lapangan kerja serta memberikan dukungan bagi pembangunan sektor perikanan.

Salah satu faktor yang penting dalam budidaya perikanan adalah penyediaan benih, sehingga diperlukan pula usaha pembenihan udang dalam rangka meningkatkan komoditi ekspor udang yang seterusnya menimbulkan kegiatan pemasaran (Afrianto, 1992).

Kegiatan pemasaran pada intinya adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang atau jasa yang tersedia disaat mereka membutuhkan. Oleh karena itu penting artinya pimpinan dibidang pemasaran untuk mengetahui bagaimana konsumen dapat tertarik pada produk barang atau jasa yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat berkembang dengan cepat dan mudah dimasa yang akan datang.

Disamping itu kegiatan iklan, promosi dan distribusi yang gencar juga memegang peranan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap hasil benur dari produsen yang bersangkutan karena alasan yang tertentu dari konsumen (pembelinya). Pada benak konsumen, benur yang dihasilkan oleh pembenihan skala besar lebih baik dibandingkan benur yang dihasilkan oleh pembenihan skala kecil (*back yard*) karena kualitas benur dari pembenihan skala besar mempunyai kualitas lebih baik walaupun harganya mahal.

Secara umum luas lahan tambak di Jawa Timur dan jumlah benur lahan tambak yang telah dapat dikelola satu tahun adalah sebagai berikut :



**Tabel 1.1**  
**Luas Lahan Tambak Dan Jumlah Lahan Yang Dikelola Benur Tahun 2000**

<b>Kabupaten</b>	<b><u>Luas Total (Ha)</u></b>	<b><u>Dikelola (Ha)</u></b>
Surabaya	3.308,061	3.022,278
Gresik	24.177	24,170
Sidoarjo	15.540,768	14.740,553
T u b a n	704,517	489,214
Lamongan	266,15	192,100
Probolinggo	1.786,686	1.255,665
Pasuruan	950,927	-
Kota Pasuruan	19,03	17,53
Kota Probolinggo	96,732	96,732
Situbondo	1.039,25	990,93
Bangkalan	2.285,61	2.285,61
Sampang	3.748,1	3.747,1
Pamekasan	59	47,2
Sumenep	261,7	257,45
Banyuwangi	2.116,64	704,02
Blitar	42	29,71
J e m b e r	192,834	121,965
Lumajang	374	274
Tulungagung	15	10
<b>Jumlah</b>	<b>56.984,005</b>	<b>52.542,055</b>

*Sumber : Dinas Perikanan Jawa Timur, 2000*

Dari data luas lahan tambak yang ada dan jumlah kebutuhan ( $\pm$  40.000 ekor) benur setiap tahun, maka perkembangan usaha dibidang pembenihan udang dari tahun ketahun selalu meningkat guna memenuhi kebutuhan akan benur yang ditebar oleh petambak udang windu.



Keadaan ini membuka peluang bagi produsen benur (pembenihan udang) untuk berkembang dan merebut perhatian konsumennya. Tidak mengherankan jika saat ini banyak bermunculan pembenihan skala kecil (*back yard*), skala menengah dan skala besar yang berlomba untuk memproduksi benur sesuai dengan kapasitas produksi perusahaannya.

Menyadari adanya selera dan keinginan konsumen benur yang berbeda-beda produsen benur tersebut mencoba menarik perhatian dengan berbagai cara dan strategi baik melalui produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang sering disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) atau melakukan berbagai riset pasar secara langsung maupun tidak langsung. Namun demikian banyak hal yang telah dilakukan oleh produsen benur dalam meramu bauran pemasaran guna menarik minat konsumen adalah persepsi perusahaan pembenihan udang, bukan berdasarkan yang dikehendaki oleh konsumen.

Bagaimanapun bauran pemasaran tersebut diramu oleh produsen, namun keputusan pembelian tetap berada ditangan konsumen. Oleh karena itu perusahaan pembenihan yang tanggap akan melihat respon dari konsumen terhadap strategi bauran pemasaran tersebut, jika respon konsumen negatif maka perusahaan pembenihan akan mencoba lagi dengan ramuan bauran pemasaran yang berbeda.

Dalam penelitian ini persoalan yang ingin dijawab adalah apakah seluruh variabel bauran pemasaran untuk benur udang windu dipertimbangkan oleh konsumen dan mana yang menjadi prioritas dalam pengambilan keputusan .

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Bauran pemasaran apa yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian benur udang windu di unit pembenihan udang di kabupaten Situbondo ?
2. Bauran pemasaran yang mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian benur udang windu di unit pembenihan udang di kabupaten Situbondo ?



### 1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian benur udang windu di unit pembenihan udang di kabupaten Situbondo
2. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang paling utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian benur udang windu di unit pembenihan udang di kabupaten Situbondo

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan untuk perusahaan pembenihan udang windu dalam melakukan strategi pemasaran produksi benur udang windu.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai bahan referensi untuk mengenali perilaku konsumen tentang masalah pemasaran benur udang windu.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi para peneliti yang ingin mengkaji lebih jauh tentang masalah pemasaran benur udang windu.

## BAB. II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Pengertian Pasar dan Pemasaran

Secara umum yang dimaksud dengan pemasaran adalah merupakan himpunan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk berhubungan secara menguntungkan dengan pasarnya serta memberi kepuasan kepada pembeli dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba.

Dalam melihat pentingnya pemasaran dari sudut kepentingan masyarakat menurut Assauri (1992) :

“Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran yang menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Disamping itu perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran”

Menurut Swastha dan Handoko (2000 : 4) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan Kotler (1997 : 8) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, memasarkan dan mempertahankan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari beberapa definisi pemasaran tersebut tercakup beberapa proses yaitu penciptaan, penawaran dan pertukaran barang / jasa dari produsen ke konsumen. Dengan adanya konsep pertukaran dalam pemasaran lebih lanjut akan menimbulkan konsep pasar.





Dengan adanya konsep pertukaran dalam pemasaran lebih lanjut akan menimbulkan konsep pasar.

Menurut Kotler (1997 : 12) pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2000 : 18) pasar dapat diartikan semua individu dan organisasi yang menjadi pembeli aktual dan potensial dari sesuatu barang atau jasa.

Dari definisi diatas jelas bahwa pasar akan terjadi jika ada pembeli yang memiliki keinginan, mempunyai daya beli dan keinginan untuk membelanjakannya.

#### 2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel (1996 : 111) mengatakan : *Consumer Behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that proceed and determine these acts*" (perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).

Swastha dan Handoko (1997 : 9) mengatakan :

"Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut".

Ada dua elemen penting dari pengertian perilaku konsumen tersebut yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik/non fisik yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.



### 2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

Dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen sangat bervariasi ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Hawkin et al (1992) dalam Tjiptono. (1995) membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis yaitu :

1. Pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*).
2. Pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*).
3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*).

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap yang bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dipecahkan melalui pembelian produk sampai pada tahap mengevaluasi hasil dan keputusannya tersebut.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha informasi baru tentang produk tersebut.

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk/jasa adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan : konsumen mempresepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi : konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungannya.
3. Evaluasi alternatif : konsumen memperoleh pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
4. Pembelian : konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima.

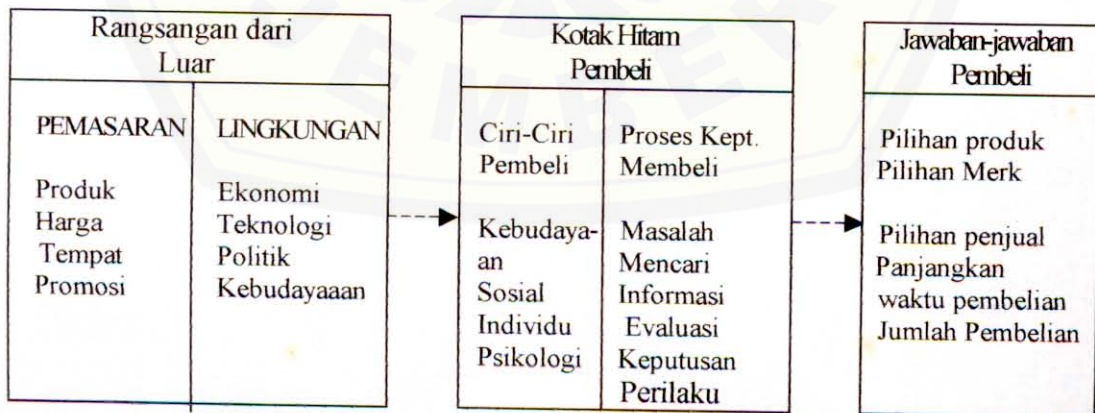
5. Hasil : Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan.

2.1.4 Model Perilaku Konsumen

Usaha untuk mempengaruhi masyarakat petambak udang bagi suatu perusahaan pembenihan udang adalah tidak bisa terlepas dari kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain bahwa keputusan masyarakat petambak udang untuk membeli produk (benur) adalah merupakan hasil reaksi yang dibuat oleh masyarakat petambak (konsumen benur) terhadap rangsangan (stimulus) dari perusahaan pembenihan udang.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada beberapa model yang dibuat oleh para ahli.

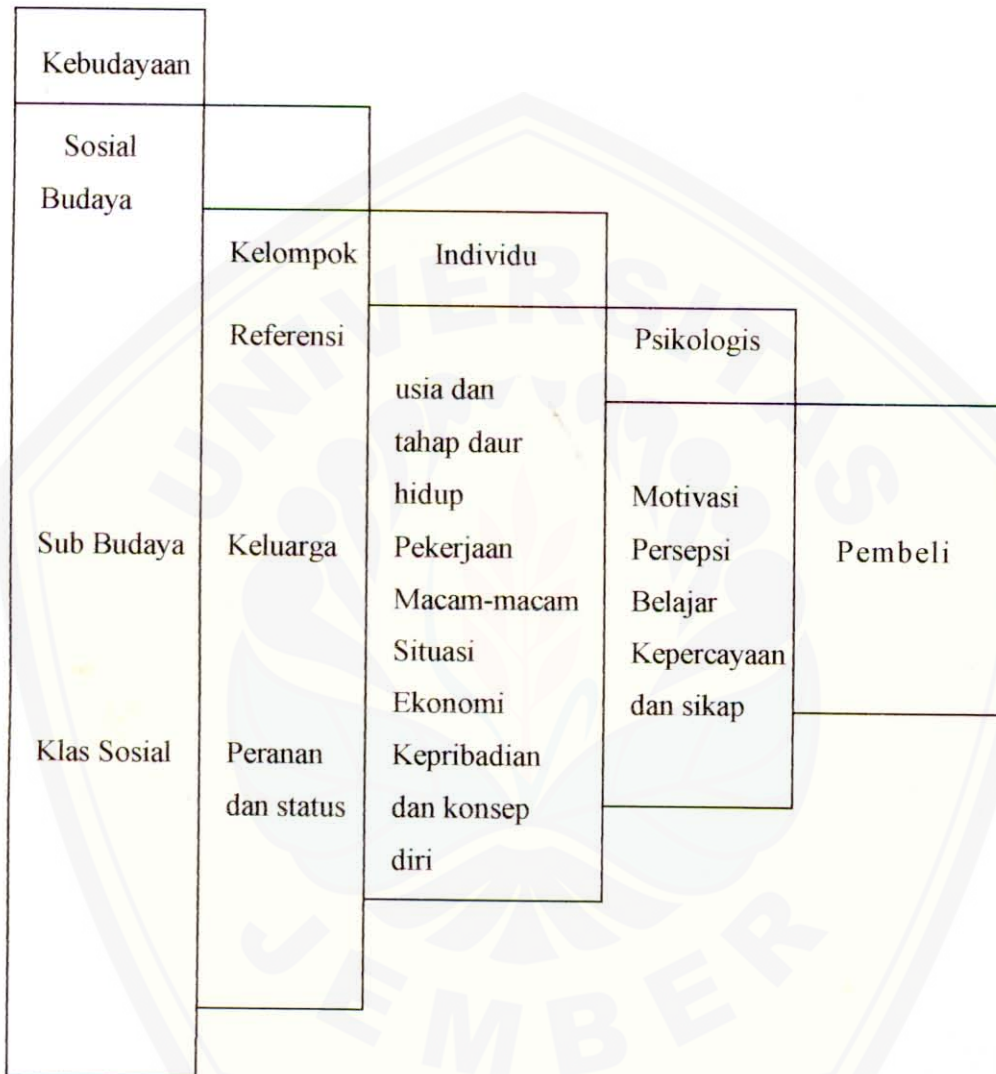
Model perilaku konsumen dari Kotler ini merupakan model Stimulus-Respon (rangsangan dan jawaban). Gambar 2.3 memperlihatkan pemasaran dan lingkungan yang merupakan rangsangan dari luar yang masuk ke dalam “kotak hitam pembeli” dan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan rangsangan dari lingkungan terdiri dari ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini melewati kotak hitam (*black box*) pembeli dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati, seperti diperlihatkan dalam kotak kanan jawaban pembeli yaitu pilihan terhadap produk, merk, penjual, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.



Gambar 2.3 : Model Perilaku Konsumen  
 Sumber : Kotler, 1994.



Faktor-faktor yang terdapat dalam kotak hitam pembeli ini yaitu kebudayaan, sosial, individu dan psikologis yang merupakan faktor penentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk lebih jelasnya faktor-faktor ini dibuat lebih terperinci dalam gambar di bawah ini :



**Gambar 2.4 : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen.**

**Sumber : Kotler, 1994.**

Sedangkan model dari Howard-sheth berisi empat elemen pokok yaitu :

- a. input (variabel rangsangan)
- b. susunan hipotesis



- c. output (variabel respon)
- d. variabel-variabel eksogen

Variabel input tersebut adalah berupa dorongan (*stimulus*) yang ada dalam lingkungan konsumen, baik bersifat komersial atau social. Lingkungan yang bersifat komersial berasal dari sumber pemasaran perusahaan seperti harga, kualitas, pelayanan dan sebagainya. Sedangkan dorongan sosial dimaksudkan sebagai komunikasi dari informasi yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial dan kelompok referensi.

Susunan hipotesis merupakan proses intern dari konsumen yang menggambarkan proses hubungan antara input dan output pembelian. Susunan hipotesis ini terdiri dari dua bagian yaitu susunan pengamatan dan susunan belajar.

Sebagai hasilnya dari model tersebut adalah variabel tanggapan (*response variables*) yang berupa keputusan untuk membeli.

#### 2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Sebagaimana dijelaskan dalam model perilaku konsumen, secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk (barang/jasa) adalah : (1) Faktor Bauran Pemasaran (2) Faktor Budaya (3) Faktor Sosial (4) Faktor Individu dan (5) Faktor Psikologis.

##### (1). Faktor Bauran Pemasaran

Menurut Stanton (1998), Bauran Pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan distribusi (lokasi). Bauran Pemasaran ini biasanya dikenal dengan istilah 4P yaitu *Price* (harga), *Product* (produk), *Promotion* (promosi) dan *Place* (lokasi/distribusi). Marketing Mix tersebut merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dan segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

PRODUCT	PRICE	PLACE	PROMOTION
Kualitas	Tingkat harga	Saluran distribusi	Periklanan
Fiatures dan style	Potongan harga	Jangkauan	Personal selling
Merk dan kemasan	Waktu pembayaran	Distribusi	Promosi penjualan
Product line	Syarat pembayaran	Lokasi penjualan	Publisitas
	Cadangan	Pengangkutan persediaan	
		Penggudangan	

**Gambar 2.5. PERINCIAN BAURAN PEMASARAN ( 4P )**  
**Sumber : Swastha Dan Handoko, 1987.**

Sedangkan menurut Alma, untuk perincian marketing mix adalah sebagai berikut :

PRODUCT	PRICE	PLACE	PROMOTION
- Kualitas	- Tingkat harga	- Persediaan	- Periklanan
- Jumlah barang	- Potongan harga	- Pengawasan	- Promosi penjualan
- Pembungkus		- Macam pengangkutan	- Humas
- Reputasi		- Lokasi penjualan	- Pameran
- Cap		- Saluran distribusi	- Demonstrasi

**Gambar 2.6. PERINCIAN BAURAN PEMASARAN ( 4P )**  
**Sumber : Alma, 1992.**



(2). Faktor Kebudayaan

a. Budaya (*Culture*)

Kebudayaan menurut ilmu anthropologi adalah :

“Keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar” (Swastha dan Handoko, 1997).

Sedangkan menurut Stanton (1998):

“Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi kegenerasi 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-definisi diatas berarti bahwa 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 manusia sebagai anggota masyarakat. Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan adanya kemajuan dan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

b. Sub Budaya (*Sub Culture*)

Sub budaya atau kebudayaan khusus menurut Kotler (1994 : 120) adalah “Setiap budaya/kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik”.

Dari definisi tersebut ada dua hal yang perlu diperhatikan. Pertama, suatu masyarakat dengan kebudayaan khusus tertentu akan memiliki perilaku yang berbeda dari perilaku-perilaku masyarakat dengan sub-budaya yang lain. 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 masyarakat, mungkin karena jumlah penduduk yang bertambah. Hal ini akan menyebabkan timbulnya kebudayaan-kebudayaan khusus lain untuk memenuhi kebutuhan individu dan identitas yang lebih khas. Seringkali kebudayaan-kebudayaan khusus (sub-budaya) tersebut bersifat kedaerahan, karena penduduk daerah cenderung untuk mempunyai kesamaan pikiran dan tindakan sebagai akibat pergaulan yang erat. Kebudayaan-kebudayaan khusus ini 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 konsumennya.

b. Kelas Sosial (*Sosial Class*)

“Kelas sosial 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, 1994 : 160)

Kelas sosial ini mempunyai beberapa ciri. Pertama, orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa dari pada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya. Ketiga, kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai daripada hanya berdasarkan sebuah variabel. Keempat, seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya dalam masa hidupnya. Kelas sosial ini dapat juga menunjukkan perbedaan pilihan terhadap produk atau jasa. Sehingga bagi perusahaan pembenihan udang perlu sekali untuk memahami kelas-kelas sosial yang ada di masyarakat petambak udang. Produk benur mana yang disukai masyarakat petambak udang (konsumen benur) yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan pembenihan udang.

(3). Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi (*Reference Group*)

Kelompok referensi (*Reference Group*) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. (Swasta & Handoko, 1997 : 68).

Sedangkan menurut Kotler (1994), pengertian 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 (panutan) bagi perilaku seseorang dalam situasi tertentu, dimana orang tersebut dapat merupakan anggota kelompok tersebut atau bukan anggota dari 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 penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobby. Oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya.

Ada tiga cara dimana kelompok acuan (referensi) secara nyata dapat mempengaruhi orang-orang. Pertama, kelompok referensi menghubungkan seorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, kelompok referensi mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena biasanya dia berhasrat untuk sesuai dengan kelompok tersebut. Ketiga, kelompok referensi menciptakan tekanan untuk keseragaman yang mungkin mempengaruhi pilihan produk seseorang yang sebenarnya.

Bagi perusahaan pembenihan udang, pemahaman dan pengetahuan tentang kelompok referensi yang ada di masyarakat petambak udang



dapat digunakan sebagai salah satu strategi dalam menarik konsumen melalui promosi.

b. Keluarga (*Family*).

Pengertian keluarga (*family*) menurut (Engel, 1992) adalah :

“Kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama”.

Ada empat kelompok keluarga yaitu :

1. Keluarga Inti (*Nucleus Family*) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu dan anak yang tinggal bersama.
2. Keluarga Besar (*Extended Family*) meliputi keluarga inti ditambah kerabat lain seperti kakek nenek, paman dan bibi, sepupu dan kerabat karena perkawinan.
3. Keluarga Orientasi (*Family of Orientation*) adalah keluarga dimana seseorang dilahirkan.
4. Keluarga Prokreasi (*Family of Procreation*) adalah keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan.

Peranan keluarga sangat penting sekali dalam pasar konsumen karena keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Namun demikian terdapat kebutuhan keluarga yang digunakan oleh seluruh anggota keluarga. Sedangkan untuk sumber-sumber pengaruh pembelian juga berbeda, tergantung dari jenis barang atau jasa yang akan dibeli. Oleh karena itu bagi petugas pemasar benur (pihak pembenihan udang) perlu mengetahui sebenarnya siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli benur.

Ada empat macam peranan keluarga dalam pengambilan suatu produk atau jasa yaitu :

1. Initiator : individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
  2. Influencer : individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
  3. Decider : individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
  4. Buyer : individu yang melakukan transaksi pembelian yang sesungguhnya.
  5. User : individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.
- (Swastha & Handoko, 1987 : 11p)

Diantara peranan-peranan dalam 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 tahap didalam siklus kehidupan keluarga (*family life cycle*), yaitu sesuai dengan tahapan yang dialami dalam kehidupan keluarga dan sifat umum untuk masing-masing tingkat serta pembelian yang mungkin dilakukannya.

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

c. Peranan dan Status

Istilah peran dan status dapat diartikan sebagai :

Posisi seseorang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. (Kotler, 1994)



Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Dimana setiap peran tersebut akan mempengaruhi sebagian 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.

(4). Faktor Individu

a. 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 berhubungan dengan usia.

Konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga, sehingga para pemasar (perusahaan) sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b. 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 sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

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

Keadaan ekonomi itu 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, 1994).

d. Kepribadian Dan Konsep Pribadi

“Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. (Kotler, 1994).

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

(5). Faktor Psikologis

a. Motivasi (*Motivation*)

Pengertian motivasi menurut Swastha dan Handoko (1997 : 75) adalah: “Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.

Motivasi ini biasanya timbul karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi. Kebutuhan tersebut bisa berupa kebutuhan yang bersifat mendasar yang harus dipenuhi, maupun kebutuhan yang sifatnya hanyalah untuk memuaskan keinginannya saja tetapi tidak harus dipenuhi.

Motivasi seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk bisa disusun dalam urutan tertentu. Teori Maslow, menjelaskan mengapa orang-orang terdorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu tertentu dan mengapa seseorang menghabiskan sejumlah waktu dan tenaga untuk keamanan pribadi sementara orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain. Menurut dia jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak. Hirarki kebutuhan tersebut antara lain :

1. Physiological need (*food, water, shelter, sex*)
2. Safety needs (*freedom, from harm, finansial security*)



3. Sosial needs (*friendship, belonging, love*)
4. Personal needs (*prestige, respect, self-esteem*)
5. Self Actualization needs (*self-fulfillment*)

(Berkowitz, et al, 1992)

Hirarki kebutuhan dari Maslow tersebut mulai dari kebutuhan yang mendasar yaitu kebutuhan fisik (*physiological need*) yang meliputi kebutuhan makan, minum, perumahan, sex. Apabila kebutuhan ini sudah terpenuhi, maka kebutuhan manusia akan meningkat pada kebutuhan akan rasa aman. Dan apabila dihubungkan dengan perusahaan pembenihan udang sebagai penghasil produk benur, ini tercermin dari keberhasilan petambak udang pada saat panen setelah melakukan pembelian benur pada perusahaan pembenihan tersebut. Kebutuhan selanjutnya adalah kebutuhan sosial yaitu kebutuhan rasa memiliki dan cinta kasih. Kebutuhan ini bisa dicerminkan dari kepuasan sebagai anggota kelompok, berhubungan dengan orang lain, kekeluargaan dan kesenangan serta pengaruh orang lain atas kelompok. Perilaku masyarakat petambak udang terhadap pemenuhan kebutuhan ini tercermin dari pengaruh oleh orang lain atau kelompok dimana pengakuan ini direfleksikan dari kekayaan (keberhasilan panen) dan jabatan (status petambak) yang dimiliki.

Kebutuhan yang keempat adalah kebutuhan akan penghargaan yang meliputi kebutuhan akan penghargaan diri dan pengakuan status.

Dan kebutuhan dari individu yang terakhir adalah kebutuhan aktualisasi diri, yang meliputi penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreatifitas, ekspresi diri serta gaya hidup dari nasabah.

b. 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, 1994).

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 sikapnya tersebut agar dapat diimplementasikan pada aktivitas yang nyata.

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

c. Belajar (*Learning*)

Definisi dari belajar (*learning*) menurut Kotler (1994) :

Perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.

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 dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak, tetapi harus juga 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 dan perilaku yang mengubah tegangan tersebut.

Kotler (1994) 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 terhadap suatu obyek. Sedangkan 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 individu tidak akan mengulangi perilakunya.

d. 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 mungkin juga mengandung unsur emosional. Bagi produsen sangat perlu sekali untuk mengetahui dan memahami kepercayaan yang dianut orang 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 ke dalam 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 dengan cara yang sama sekali baru. Sikap seseorang membentuk sebuah pola yang konsisten dan untuk mengubah suatu sikap mungkin membutuhkan penyesuaian utama terhadap sikap yang lain.

#### 2.1.6 Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono, 1995 istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep ini sesuai dengan situasi pada jaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana seorang jenderal menyusun strategi untuk memenangkan suatu perang.

Dalam konteks bisnis strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengolaksasikan sumberdaya dan usaha organisasi.

Tujuan keberadaan perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah memuaskan pelanggarnya yang pada gilirannya memberi keuntungan pada perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut diatas perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang cukup baik. Strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan serta terdiri dari berbagai rangsangan fisik dan sosial. Termasuk didalam rangsangan tersebut adalah variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi untuk menjejar permintaan pasar (Peter dan Jevry 2000 : 23). Lebih lanjut Swastha dan Handoko (2000 : 119) mengatakan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut harus berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumennya.

#### 2.1.7. Faktor – Faktor Marketing Mix.

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah seperangkat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotter, 1997 : 82). Dalam hal ini yang dimaksud dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah semua faktor yang dapat dikuasai (dikendalikan) oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produk yang dihasilkannya, meliputi faktor produk, harga, promosi dan distribusi (MC. Carthy dalam Katler, 1997).



Dengan demikian maka perusahaan harus menetapkan tujuan dan strategi pemasaran dengan meramu faktor-faktor bauran pemasaran (marketing mix) secara tepat, karena bauran pemasaran merupakan satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern.

#### 1. Produk.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1997 : 9). Lebih lanjut dikatakan bahwa produk atau penawaran dibedakan menjadi tiga jenis : barang fisik, jasa dan gagasan.

Pengembangan suatu produk dapat direncanakan melalui kerangka produk mix, yang terdiri dari inti produk, wujud produk dan produk tambahan. Dalam inti produk akan menjawab apa yang seharusnya hendak dibeli oleh sorang konsumen, sehingga tugas pemasaran harus mengetahui kebutuhan yang tersembunyi dibalik setiap produk dan menjual manfaatnya, bukan hanya bentuk lahiriahnya.

Selanjutnya perencana produk harus mampu mengubah inti produk menjadi wujud produk yang mempunyai ciri / karakteristik berupa mutu, ciri khas, corak gaya / model, merek dan kemasan.

Lebih lanjut dikemukakan oleh Dharmmesta dan Handoko (2000 : 125), bahwa atribut / karakteristik produk meliputi kualitas, model dan gaya, merek, keragaman dan pelayanan. Dalam memasarkan produk harus disesuaikan dengan jenis dan karakteristik produk, daya tahan, wujud dan penggunaan (konsumen atau industri), sehingga tiap jenis produk memiliki satu strategi bauran pemasaran yang sesuai (Kotler, 2000 : 54).

Dalam strategi pemasaran untuk produk tahan lama akan berbeda dengan barang yang tidak tahan lama, maupun jasa. Demikian juga untuk klasifikasi barang konsumsi, maka strategi pemasaran untuk barang Convenience (barang kebutuhan sehari-hari) akan berbeda dengan barang belanjaan (Shopping goods), barang khusus (Speciality goods) maupun barang yang tidak dicari (unsought goods).

Benur udang windu adalah merupakan produk barang khusus karena produk tersebut hanya dibeli oleh konsumen sebagai petambak (konsumen yang bergerak dibidang udang), sehingga pelanggan biasanya membeli dari produsen benur (Hatchery) yang dapat dengan mudah membandingkan produk benur tersebut dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya di wilayah Kabupaten Situbondo.

## 2. Harga.

Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan kegunaan merupakan konsep yang terkait. Kegunaan adalah atribut barang yang dapat membuat kepuasan manusia. Nilai adalah ukuran kuantitatif tentang harga barang untuk menarik barang lain, sedangkan harga adalah merupakan jumlah yang dibayarkan oleh pembeli atas barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual (Swastha,1999 :69)

Harga dapat disebut dengan berbagai macam nama seperti : sewa apartemen, biaya kuliah untuk pendidikan, bunga untuk uang yang dipinjam di bank, uang jasa untuk dokter atau dokter gigi dan sebagainya (Kotler, 1997 : 107). Selanjutnya dikemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000 : 125) bahwa faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga adalah : tingkat harga, potongan harga, waktu pembayaran dan syarat pembayaran. Sedang Kotler (1997 : 122) mengemukakan berbagai strategi modifikasi harga, yaitu harga perwilayah, potongan harga, harga promosi, harga diskriminatif, harga produk baru dan harga bauran produk. Penetapan harga perwilayah mencakup kebijakan penetapan harga yang sama atau berbeda antar daerah untuk tetap dapat menjangkau semua konsumen. Potongan harga (rabat) dapat dilakukan dengan membuat sedikit modifikasi terhadap harga dasarnya sebagai imbalan pada konsumen atas hal-hal tertentu, seperti pembayaran yang lebih awal, pembelian dalam jumlah banyak, pembelian dalam musim sepi permintaan dan sebagainya. Pada penetapan harga promosi adalah menjual barang atau



jasa dibawah daftar harga, dalam hal ini dapat berupa harga khusus (special event price), potongan tunai dan sebagainya. Penetapan harga diskriminatif menunjuk pada penetapan harga yang berbeda-beda berdasarkan pada perbedaan konsumen, produk, tempat dan sebagainya.

Sedang penetapan produk baru mengacu pada penetapan harga berdasarkan pada sifat produk terjadi jika produk tersebut merupakan bagian suatu bauran produk dalam hal ini perusahaan ada mencari seperangkat harga jual yang paling menunjang, sehingga keuntungan dari seluruh bauran produk dapat maksimal.

### 3. Promosi.

Promosi merupakan unsur marketing mix yang digunakan untuk memberikan informasi dan membujuk pasar mengenai produk dan pelayanan organisasi. Promosi meliputi periklanan, penjualan personal dan semua alat penjualan personal dan semua alat penjualan lainnya.

Menurut MC Carthy dalam Swastha (2000 : 125) bahwa kegiatan promosi meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Periklanan adalah segala bentuk perjanjian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu, yang memerlukan pembayaran (Kotler, 1997 : 235). Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Sedangkan yang dimaksudkan dengan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan / atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dengan promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak.

Publisitas adalah bentuk perjanjian dan penyebaran ide, barang dan jasa non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak

membayar untuk itu, sehingga publisitas merupakan pemantapan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Pemilihan metode promosi sangat bergantung pada tujuan promosi. Untuk itu agar promosi perusahaan berhasil, tujuan promosinya harus ditetapkan secara jelas, oleh karena bauran promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan.

#### 4. Distribusi

Dalam dunia perdagangan produk tidak akan berarti bagi perusahaan jika produk tersebut tidak mencapai konsumen. Untuk mencapai konsumen, suatu produk perlu melalui saluran distribusi.

Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen.

Menurut David dalam Swastha (1999 : 3) yang dimaksudkan saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Lebih lanjut disebutkan oleh Walter dalam Swastha (1999 : 4) bahwa saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Sedang Kotler, P. (1997 : 140) menyebutkan saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Keputusan penentuan saluran distribusi adalah penting, karena menyangkut efisien dan efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan. Sehubungan dengan hal tersebut Kattler, P. (1997 : 142 – 143) membedakan tingkatan saluran distribusi akhir atau rumah tangga menjadi 4 tingkatan, yaitu (1) saluran nol tingkat (dari produsen ke konsumen); (2) saluran satu tingkat (dari produsen - pengecer ke konsumen); (3) saluran dua tingkat (dari produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen); (4) saluran tiga tingkat (dari



produsen – pedagang besar – pemborong – pengecer - konsumen). Sedangkan menurut Swastha, B (1999 : 88 – 89) dalam memilih saluran distribusi perlu meninjau beberapa masalah :

- Panjangnya saluran distribusi
- Menentukan banyaknya penyalur
- Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi
- Penggunaan saluran distribusi ganda
- Pemilihan saluran distribusi untuk produk baru atau perusahaan baru.

## 2.2. Penelitian Terdahulu.

Dari hasil penelitian terdahulu dapat digunakan untuk mengkaji serta membandingkan diantara beberapa penelitian serta menambah wawasan penelitian ini. Akan tetapi karena kurangnya penelitian tentang pemasaran benur udang windu maka penelitian terdahulu merupakan informasi dan sebagai pembanding dalam melakukan strategi pemasaran khususnya dibidang benur udang windu.

Irianto (1997 : 45) dalam penelitian mix yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam formula untuk bayi di kodya Surakarta, bahwa faktor-faktor marketing mix yang ada yaitu (produk, konsumen, promosi distribusi dan harga) sangat mempengaruhi pertimbangan pada pembelian susu bubuk formula.

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan faktor produk merupakan pertimbangan paling utama dalam melakukan pembelian susu bubuk formula itu, baru faktor kemasan yang cukup menarik dengan bahan yang baik sehingga akan menjaga kualitas produk susu itu dan seterusnya promosi, distribusi baru masalah harga menjadi pertimbangan terakhir.

Dalam hal pembentukan harga yang dapat dibayar oleh pembeli pada pemasaran hasil perikanan sangat tergantung dari sistem distribusi tersebut dari produsen (nalayan) sampai kepada konsumen (pembeli) juga tergantung dari pada jumlah ketersediaan hasil tangkapan ikan sehingga pertimbangan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh jumlah produksi dan harga yang ada ( Nikijuluv dan Waluyono, 1996 : 50 ).

Sedangkan menurut Yulisetiari (1998 : 58) meneliti perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ruko dan stand penjualan dipasar legi Jombang memberikan gambaran bahwa faktor harga berpengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dibandingkan faktor lainnya yaitu faktor promosi, cara pembayaran, lokasi dan design walaupun semua faktor dominan berpengaruh.





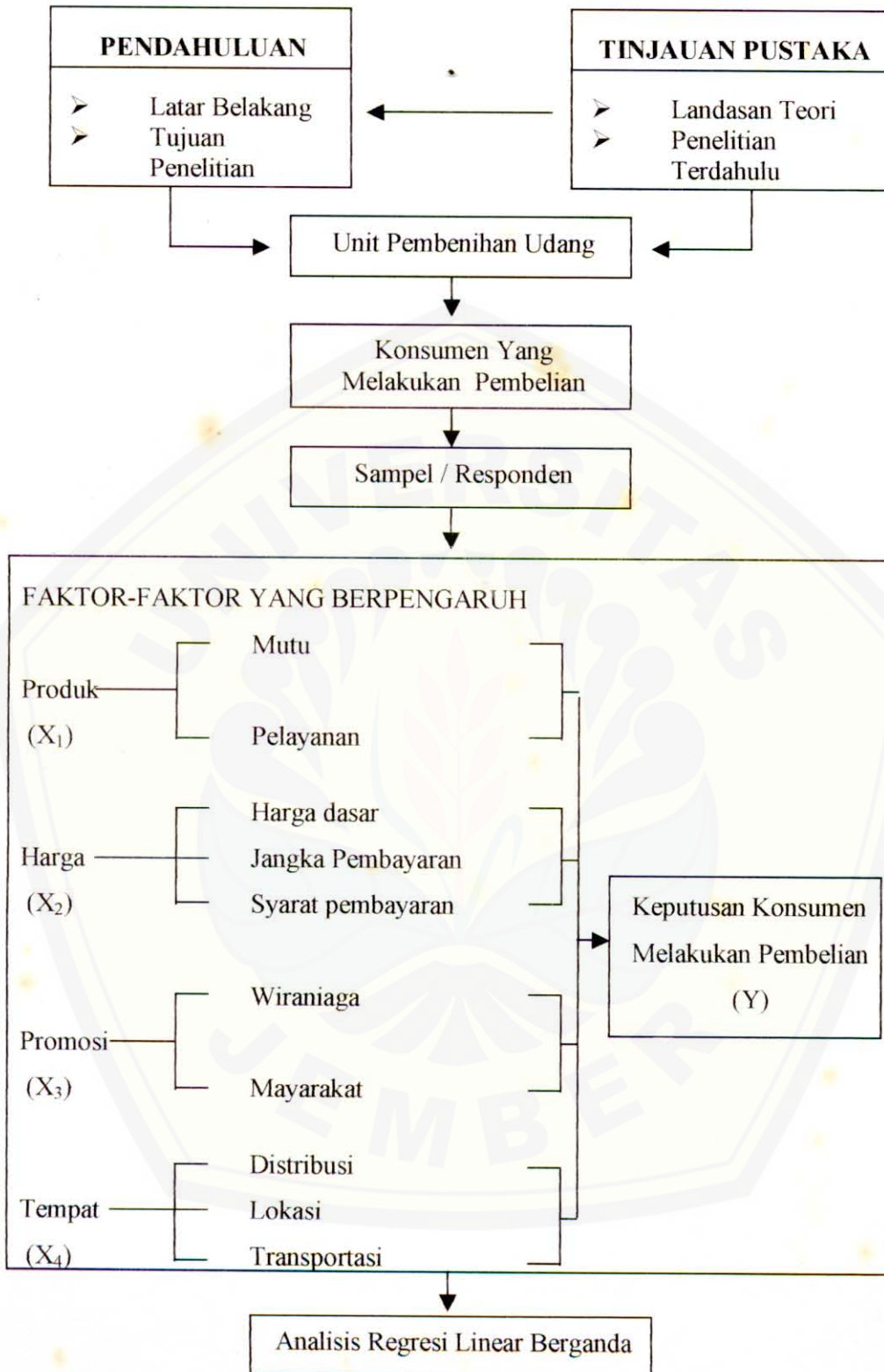
**BAB. III**  
**KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

**3.1 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan latar belakang, landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka banyak sekali faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli benur udang windu. Dalam penelitian ini, keputusan hanya dibatasi variabel-variabel yang mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian benur di Unit Pembenihan Udang Kabupaten Situbondo yaitu variabel produk, harga, promosi dan tempat.

Adapun kerangka konseptual berpikir dapat dijelaskan pada gambar berikut :





Gambar 3.1 : Kerangka konseptual



Berdasarkan gambar 3.1. diatas dapat diuraikan secara jelas sebagai berikut :

Dengan adanya latar belakang dan permasalahan yang dihadapi produsen benur udang windu serta tujuan penelitian yang diharapkan dapat memberikan gambaran lebih terarah guna meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian benur di Unit Pembenihan Udang, Kabupaten Situbondo yang ditunjang dengan landasan teori / buku-buku pendukung dan juga adanya penelitian terdahulu untuk menunjang arah dari pada tujuan yang akan dicapai, maka konsumen yang melakukan pembelian benur diambil sebagai sampel responden guna mendapatkan data primer.

Sedangkan faktor-faktor bauran pemasaran yang berpengaruh yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan tempat ( $X_4$ ) merupakan faktor yang diteliti untuk dapat menghasilkan faktor mana yang paling dominan berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian benur di Unit Pembenihan Udang, Kabupaten Situbondo.

Dari beberapa faktor bauran pemasaran diatas (produk, harga, promosi dan tempat) dilakukan analisa regresi linier berganda untuk memberikan hasil analisa secara statistik guna pembuktian kebenaran pengaruh diantara ke empat bauran pemasaran yang paling dominan tersebut.

### 3.2. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan dimuka, maka untuk menjawab dan mencapai tujuan penelitian yang telah dirumuskan, dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa faktor bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian benur udang windu di Unit Pembenihan Udang, Kabupaten Situbondo.
2. Diduga bahwa faktor produk (kualitas benur) merupakan faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian benur udang windu di Unit Pembenihan Udang, Kabupaten Situbondo

## BAB. V

### HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Hasil Penelitian

##### 5.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kabupaten Situbondo adalah satu kabupaten di Propinsi Jawa Timur, terletak di wilayah bagian timur dan termasuk dalam wilayah karesidenan Besuki. Sebelah utara berbatasan dengan laut/pulau Madura, sebelah selatan kabupaten Bondowoso sebelah barat berbatasan dengan kabupaten Probolinggo dan sebelah timur berbatasan dengan kabupaten Banyuwangi.

Wilayah kabupaten Situbondo merupakan wilayah pantai yang mempunyai garis pantai cukup panjang sehingga di wilayah ini merupakan sentral perusahaan pembenihan udang serta pertambakan udang, sehingga perkembangan bisnis dibidang pembenihan dan pertambakan udang cukup pesat.

Dengan adanya perkembangan usaha ini di wilayah kabupaten Situbondo berakibat menambah lapangan pekerjaan dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Situbondo, akan tetapi juga mengakibatkan semakin banyaknya persaingan diantara perusahaan pembenihan yang ada dan persaingan memuaskan hasil produksi yang berupa benur udang windu.

##### 5.1.2 Gambaran Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli benur udang windu, baik pembeli benur sebagian petambak langsung atau pengglondongan yang menjual kembali benur tersebut setelah dipeliharagaa beberapa waktu dan juga sebagai pengepul/broker.





**Tabel 5.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No.	Umur	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
1.	Kurang dari 20 tahun	0	0.00
2.	20 tahun – 25 tahun	4	6.67
3.	26 tahun – 30 tahun	3	5.00
4.	31 tahun – 35 tahun	10	16.67
5.	36 tahun – 40 tahun	9	15.00
6.	41 tahun – 45 tahun	16	26.67
7.	46 tahun – 50 tahun	9	15.00
8.	51 tahun – 55 tahun	9	15.00
Total		60	100.00

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 5.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian sebagian besar berumur antara 41 sampai 45 tahun, yaitu sebanyak 16 orang dengan prosentase 26.67 % dari jumlah responden.

**Tabel 5.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Status**

No.	Status	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
1.	Menikah	51	85.00
2.	Belum menikah	8	13.33
3.	Janda / Duda	1	1.67
Total		60	100.00

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 5.2 diatas, dapat diketahui bahwa status perkawinan responden kebanyakan telah menikah yaitu sebanyak 51 responden dengan prosentase sebesar 85 % dari jumlah seluruh responden.

**Tabel 5.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
1.	Petambak langsung	30	50.00
2.	Pengglondong	21	35.00
3.	Pengepul	9	15.00
Total		60	100.00

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 5.3 diatas, dapat diketahui bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah sebagai petambak langsung yaitu sebanyak 30 responden dengan prosentase sebesar 50% dari jumlah seluruh responden.

**Tabel 5.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No.	Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
1.	Tamat SD	2	3.33
2.	Tamat SLTP	12	20.00
3.	Tamat SLTA	27	45.00
4.	Tamat Sarjana Muda	5	8.33
5.	Tamat Sarjana	14	23.33
Total		60	100.00

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 5.4 diatas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden terbanyak yaitu tamat SLTA sebanyak 27 responden dengan prosentase sebesar 45 % dari jumlah seluruh responden.



**Tabel 5.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
1.	Rp. 200.000 kebawah	0	0.00
2.	Rp. 201.000 – Rp. 300.000	1	1.67
3.	Rp. 301.000 – Rp. 400.000	4	6.67
4.	Rp. 401.000 – Rp. 500.000	4	6.67
5.	Rp. 501.000 – Rp. 600.000	12	20.00
6.	Rp. 601.000 – Rp. 700.000	0	0.00
7.	Rp. 701.000 – Rp. 800.000	2	3.33
8.	Rp. 801.000 – Rp. 900.000	3	5.00
9.	Rp. 901.000 – Rp. 1.000.000	9	15.00
10.	Lebih dari - Rp. 1.000.000	25	41.67
Total		60	100.00

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 5.5 diatas, dapat diketahui bahwa pendapatan responden terbanyak adalah diatas Rp. 1.000.000,- yaitu sebanyak 25 responden dengan prosentase sebesar 41.67 % dari jumlah responden

## 5.2 Hasil Analisis

### 5.2.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengukur validitas, dipergunakan perhitungan melalui bantuan program SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.6

## Daftar Nilai Alpha Berdasarkan Reliability Analisis

Variabel	Nilai $\alpha$	Hasil Pengujian
X <sub>1</sub> (Produk)	0,7953	Valid
X <sub>2</sub> (Harga)	0,8626	Valid
X <sub>3</sub> (Promosi)	0,8726	Valid
X <sub>4</sub> (Tempat)	0,8331	Valid

Sumber : lampiran 1

Berdasarkan data pada tabel 5.6 di atas dapat diketahui bahwa nilai alpha untuk tiap-tiap variabel yang diuji melebihi angka 60% sebagai tanda kecukupan nilai validnya suatu variabel. Artinya kuesioner yang dibuat sudah sesuai untuk mengukur yang sehargausnya diuji. Dengan demikian alat ukur ini sudah memenuhi syarat validitas.

Sedangkan untuk perhitungan realibilitas diperoleh angka hasil perhitungan komputer sebesar 0,8675 atau lebih dari 60 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur ini realibel.

### 5.2.2 Analisis Regresi Berganda

Untuk mendapatkan hasil perhitungan regresi linear berganda digunakan program SPSS. Hasil print out program tersebut, dapat dirumuskan dalam tabel 5.7 berikut :



**Tabel 5.7**  
Estimasi Regresi Linear Berganda

Keterangan	Koefisien Regresi	t test	Probabilitas	r <sup>2</sup> Parsial
Produk (X <sub>1</sub> )	1,868	7,960	0,000	0,737
Harga (X <sub>2</sub> )	-2,121	0,121	0,0274	0,562
Promosi (X <sub>3</sub> )	5,922	2,267	0,047	0,681
Tempat (X <sub>4</sub> )	6,019	4,183	0,002	0,592

Standart Error of Test	= 28,8
Adjusted R Squared	= 0,922
R Squared	= 0,944
Multiplier	= 0,972
F Ratio (F hitung)	= 42,489
Probabilitas	= 0,000
Konstanta	= 53,98

Sumber : Lampiran 2

Sifat dari hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>), dapat dilihat pada koefisien regresi yaitu bila variabel independen positif (+) berarti perubahan X searah dengan perubahan Y, dan bila variabel independen bertanda negatif (-) berarti antara X dan Y berubah secara berlawanan.

Nilai a (konstanta) adalah 53,98, artinya nilai konstanta dalam keputusan konsumen pada unit pembenihan udang Situbondo tidak dipengaruhi oleh produk, harga, Promosi, dan tempat, akan tetapi konsumen tetap membeli produk. Perubahan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut karena pada dasarnya produk tersebut sudah mempunyai pelanggan potensial, karena mereka fanatik terhadap suatu produk sehingga meskipun ada pesaing untuk produk sejenis sebagian konsumen tetap loyal pada produk pembenihan udang.

Variabel X<sub>1</sub> (produk) merupakan faktor yang mempengaruhi perubahan tingkat keputusan konsumen mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 1,868. Ini berarti kecenderungan perubahan tingkat keputusan konsumen benar dipengaruhi secara

positif (searah) oleh faktor produk benur. Probabilitas kesalahan pada variabel  $X_1$  terhadap  $Y$  sebesar 0,000 berarti pengaruh  $X_1$  sangat signifikan karena dibawah taraf nyata 0,05.

Variabel  $X_2$  (harga) merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan konsumen. Nilai koefisien regresi dari variabel harga adalah negatif sebesar 2,121. Ini berarti perubahan tingkat keputusan konsumen benur dipengaruhi secara negatif (berlawanan) oleh faktor harga benur. Probabilitas kesalahan pada variabel  $X_2$  terhadap  $Y$  sebesar 0,274 yang tidak signifikan yaitu tingkat kesalahan diatas taraf nyata sebesar 0,05, maka variabel harga tidak terlalu penting untuk dipertimbangkan.

Variabel  $X_3$  (Promosi) juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan konsumen. Nilai koefisien regresi dari variabel  $X_3$  (Promosi) adalah positif sebesar 5,922. Ini berarti perubahan tingkat keputusan konsumen benur dipengaruhi secara positif (searah) oleh faktor promosi. Probabilitas kesalahan pada variabel  $X_3$  terhadap  $Y$  sebesar 0,047 berarti sangat signifikan karena tingkat kesalahan dibawah taraf nyata 0,05.

Variabel  $X_4$  (tempat) juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan konsumen. Nilai koefisien regresi dari variabel  $X_4$  (tempat) positif sebesar 6,019. Ini berarti perubahan tingkat keputusan konsumen benur dipengaruhi secara positif (searah) oleh faktor tempat. Probabilitas kesalahan pada variabel  $X_4$  terhadap  $Y$  sebesar 0,002 berarti sangat signifikan karena tingkat kesalahan dibawah taraf nyata 0,05.

#### 5.2.2.1 Koefisien Determinasi Simultan

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan program SPSS versi 10.0 seperti terlihat pada lampiran 2, besarnya  $R^2$  (koefisien determinasi) adalah 0,944 yang berarti bahwa kontribusi variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  secara bersama-sama atau simultan terhadap tingkat keputusan konsumen sebesar 94,40 %, sisanya 5,60 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu nilai  $R^2$  mendekati 1 maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dinyatakan sangat baik yaitu diatas 94 %. Kesimpulan dari analisis ini



dapat dibuktikan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat keputusan konsumen.

Demikian juga terhadap hasil pengolahan data determinasi nilai korelasi simultan ( $R$ ) adalah 0,972 atau 97,2 %. Artinya derajat atau tingkat hubungan variabel  $X_1$  (produk),  $X_2$  (harga),  $X_3$  (promosi) dan  $X_4$  (tempat) secara bersama-sama sangat kuat terhadap  $Y$  (tingkat keputusan konsumen) yaitu diatas 97 %.

#### 5.2.2.2 Koefisien Determinasi Parsial

Berdasarkan hasil analisis regresi maka koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada tabel 5.8 berikut :

**Tabel 5.8**  
**Koefisien Determinasi Parsial**

Variabel	Koefisien Determinasi ( $r^2$ )	Tingkat Dominan
$X_1$	0,737	1
$X_2$	0,562	4
$X_3$	0,681	2
$X_4$	0,592	3

Sumber : lampiran 2

Dari tabel 5.8 di atas dapat disimpulkan variabel  $X_1$  (produk) menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,737 atau 73,7 %. Ini berarti variasi naik turunnya variabel  $Y$  (tingkat keputusan konsumen) dipengaruhi oleh  $X_1$  sebesar 73,7 % dan sisanya sebesar 26,3 % dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel  $X_2$  (harga) mempunyai nilai koefisien determinasi sebesar 0,562 atau 56,2 %. Ini berarti variasi naik turunnya variabel  $Y$  (tingkat keputusan konsumen) dipengaruhi oleh  $X_2$  sebesar 56,2 % dan sisanya sebesar 43,8 % dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel  $X_3$  (Promosi) mempunyai nilai koefisien determinasi sebesar 0,681 atau 68,1 %. Ini berarti variasi naik turunnya variabel  $Y$  (tingkat keputusan konsumen) dipengaruhi oleh  $X_3$  sebesar 68,1 % dan sisanya sebesar 31,9 % dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel  $X_4$  (tempat) mempunyai nilai koefisien determinasi sebesar 0,592 atau 59,2 %. Ini berarti variasi naik turunnya variabel  $Y$  (tingkat keputusan

konsumen) dipengaruhi oleh  $X_4$  sebesar 59,2 % dan sisanya sebesar 40,8 % dipengaruhi oleh variabel lain.

### 5.2.2.3 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah faktor produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perubahan tingkat keputusan konsumen. Dari hasil analisis ini dapat diketahui, bahwa ada korelasi yang positif antara semua variabel independen (produk, harga, promosi dan tempat) secara simultan atau serentak dapat mempengaruhi tingkat keputusan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari lampiran 2 dimana nilai multiple R sebesar 0,944 atau 94,4 %. Langkah pembuktian uji F dilakukan sebagai berikut :

a.  $H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ ; berarti tidak ada pengaruh  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  secara simultan terhadap Y.

$H_A = \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$ ; berarti ada pengaruh  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  secara simultan terhadap Y.

Kriteria pemilihan atas rumus tersebut sebagai berikut:

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . dan  $H_A$  diterima

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ . dan  $H_A$  ditolak

b.  $\alpha = 0,05$

c.  $N = dk = 150$  (jumlah responden);  $k = 4$  (jumlah variabel bebas)

d.  $F_{tabel} = 0.000$ .

Oleh karena  $\alpha > F_{tabel}$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima. Hal ini berarti ada pengaruh secara simultan yang signifikan  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  terhadap Y.

#### 2. Uji t

Dari hasil perhitungan uji t dapat diketahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel (parsial) terhadap perubahan tingkat keputusan konsumen dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{sig}$ .  $t_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil pengolahan komputer dalam lampiran 2. Sedangkan  $t_{sig}$  pada taraf nyata atau  $\alpha$  sebesar 0,05 yang disajikan pada tabel 5.7 dengan perhitungan dibawah ini.



Untuk mengetahui penerimaan atau penolakan  $H_0$  dilakukan langkah perhitungan sebagai berikut :

a.  $H_0 : \beta_1 = 0$ ; tidak ada pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$ .

$H_A : \beta_2 \neq 0$ ; ada pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$ .

b. Kriteria pemilihan  $H_0$  atau  $H_A$  sebagai berikut:

$H_0$  ditolak bila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan  $H_A$  diterima.

$H_0$  diterima bila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel dan  $H_A$  ditolak

c.  $N = 60$ ,  $k = 4$

d.  $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ .  $dk = n - 1$  atau  $60 - 1 = 59$

Pada variabel  $X_1$  (produk) berdasarkan analisis program komputer dapat diketahui nilai  $t$  hitung sebesar 7,960. Karena probabilitas  $t$  hitung sebesar 7,960  $>$   $t$  tabel sebesar 0.000, dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap perubahan tingkat keputusan konsumen. Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,000 berarti masih dibawah taraf nyata 0,05, sehingga angka tersebut menunjukkan pengaruh yang bermakna antara produk dengan keputusan konsumen.

Pada variabel  $X_2$  (harga) berdasarkan analisis program komputer dapat diketahui nilai  $t$  hitung sebesar 0,121. Karena probabilitas  $t$  hitung sebesar 0,121  $<$   $t$  tabel sebesar 0,274, dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang tidak berarti terhadap tingkat keputusan konsumen. Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,274 berarti berada di atas taraf nyata sebesar 0,05, berarti angka tersebut menunjukkan pengaruh yang kurang bermakna antara harga benar dengan keputusan konsumen.

Pada variabel  $X_3$  (Promosi) terdapat nilai  $t$  hitung berdasarkan analisis program komputer dapat diketahui nilai  $t$  hitung sebesar 2,267. Karena probabilitas  $t$  hitung sebesar 2,267  $>$   $t$  tabel sebesar 0,047, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang berarti terhadap tingkat keputusan konsumen. Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,047 yang berarti masih jauh di bawah taraf nyata 0,05, menunjukkan pengaruh yang bermakna antara promosi dengan keputusan konsumen.

Pada variabel  $X_4$  (tempat) berdasarkan analisis program komputer dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,183, karena probabilitas  $t_{hitung}$  4,183 >  $t_{tabel}$  sebesar 0,002, dapat disimpulkan bahwa variabel tempat berpengaruh nyata terhadap tingkat keputusan konsumen. Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,002 yang berarti angka tersebut masih dibawah taraf nyata 0,05 sehingga pengujian dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang bermakna antara tempat dengan keputusan konsumen.

#### 5.2.2.4 Asumsi Klasik

##### 1. Multikolinearity

Untuk mengetahui hubungan diantara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dan untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel dapat digunakan analisa Multikolinearity. Uji terhadap gejala multikolinearitas dapat diamati dengan melakukan uji F terhadap persamaan regresi berganda antar variabel bebasnya. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 5.9 berikut ini.

**Tabel 5.9**

Hasil Uji Kolinearitas Ganda Analisis Data Unit Pembenuhan Udang Situbondo

No.	Variabel Terikat	Variabel Bebas	$F_{hitung}$	$F_{sig}$	Kesimpulan
1	$X_1$	$X_2, X_3, X_4,$	0,238	3,59	Tidak signifikan
2	$X_2$	$X_1, X_3, X_4,$	0,215		
3	$X_3$	$X_1, X_2, X_4,$	1,057		
4	$X_4$	$X_1, X_2, X_3,$	0,822		

Sumber : Lampiran 2

Hasil uji F tidak signifikan, maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

##### 2. Heterokedastisitas

Terjadinya heteroskedastisitas bisa dilihat dari nilai signifikansi variabel bebas untuk residualnya dimana bila nilai signifikansinya kurang dari tingkat toleransi kesalahan ( $p < 0,05$ ) maka ada gejala heteroskedastis; demikian juga sebaliknya. Pada lampiran 2 diketahui bahwa nilai signifikansi dari keempat



variabel bebas lebih dari 0,05 hal ini berarti bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada keempat variabel.

### 5.3 Pembahasan Hasil Analisis

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan mengenai gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, deskripsi variabel penelitian serta hasil analisis pembuktian hipotesis. Berkaitan dengan itu, maka pada bab ini akan dibahas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian benur di kabupaten Situbondo. Dalam pembahasan ini akan dikemukakan besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut baik secara serempak maupun secara partial berikut dengan berbagai argumen-argumen tersebut berdasarkan pada uraian sebelumnya.

#### 5.3.1 Pengaruh Variabel-Variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), tempat ( $X_4$ ) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Benur di Kabupaten Situbondo

Didalam membahas masalah pengaruh variabel-variabel terhadap keputusan konsumen, maka perlu diketahui beberapa variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel-variabel yang dibentuk, yang terdiri atas; produk, harga, promosi, dan tempat, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang bermakna terhadap keputusan konsumen dalam pembelian benur di kabupaten Situbondo. Pembuktian ini juga dapat dilihat dari besarnya kontribusi ( $R^2$ ) faktor-faktor tersebut terhadap keputusan konsumen yakni sebesar 0,944. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dari hasil pembelian benur sebesar 94,40% secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel-variabel yang terbentuk produk, harga, promosi dan tempat, sehingga hipotesis pertama yang mengatakan bahwa, variabel produk, harga, dan tempat secara serempak mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli benur di Kabupaten Situbondo, adalah terbukti.

Kemudian berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel produk secara kuat/dominan memiliki pengaruh yang bermakna terhadap keputusan konsumen dalam pembelian benur di Kabupaten Situbondo.

Besarnya koefisien determinasi partial ( $r^2$ ) variabel tersebut sebesar 0.737. koefisien determinasi partial ini adalah nilai yang paling besar diantara ke 4 (empat) variabel lainnya. Untuk hipotesis kedua yang menyatakan bahwa, variabel produk secara partial mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli benur di kabupaten Situbondo, adalah terbukti.

Selanjutnya pembahasan mengenai besarnya pengaruh dari setiap variabel bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dari hasil pembelian benur dapat dilihat pada pembahasan berikut.

### 5.3.2 Pengaruh Produk

Besarnya pengaruh produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ) dari hasil pembelian Benur dapat dilihat dari koefisien determinasi partial dan koefisien regresinya. Koefisien determinasi partial ( $r^2$ ) dan koefisien regresi variabel produk ( $X_1$ ) untuk benur adalah masing-masing 73,70 % dan 0,612. Hal ini menunjukkan bahwa bila terjadi perubahan nilai produk, maka akan menyebabkan perubahan searah terhadap nilai keputusan konsumen sebesar 73,70 % atau sebesar 0,612. Uraian diatas akan berlaku jika diasumsikan bahwa variabel-variabel bebas lainnya dalam penelitian ini (harga, promosi dan tempat) dianggap tetap.

Secara teori pengertian nilai koefisien dengan tanda positif tersebut di atas mengindikasikan bahwa jika suatu produk, dalam hal ini adalah benur, oleh konsumen dianggap memiliki kualitas dan pelayanan yang baik maka akan menyebabkan kecenderungan naiknya tingkat keputusan mereka dari hasil pembelian benur tersebut, dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*).

### 5.3.3 Pengaruh Harga

Pengaruh harga merupakan salah satu variabel yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dari hasil pembelian benur. Untuk hal tersebut, besarnya pengaruh harga dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi partial dan koefisien regresinya. Nilai koefisien determinasi partial dan koefisien regresinya



adalah masing-masing 56,20 % dan 0,436. Angka tersebut menggambarkan bahwa bila terjadi perubahan terhadap nilai variabel harga ( $X_2$ ), maka akan menyebabkan perubahan berlawanan terhadap keputusan konsumen benur sebesar 56,20 % atau sebesar 0,436. Kedua uraian tersebut dapat terjadi dengan asumsi bahwa variabel-variabel lainnya dalam penelitian ini dianggap tetap.

Nilai koefisien determinasi partial dan regresi yang bernilai negatif untuk variabel harga ( $X_2$ ), juga mengindikasikan bahwa harga benur, jangka pembayaran saat pembelian benur dan syarat pembayaran sangat menentukan keputusan konsumen dari hasil pembeliannya.

#### 5.3.4 Pengaruh Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dari hasil pembelian benur. Untuk hal tersebut, besarnya pengaruh promosi dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi partial dan koefisien regresinya.

Untuk promosi, nilai koefisien determinasi partial dan koefisien regresinya adalah masing-masing 52,10 % dan 0,192. angka tersebut menggambarkan bahwa bila terjadi perubahan terhadap nilai variabel promosi ( $X_3$ ), maka akan menyebabkan perubahan searah terhadap keputusan konsumen dalam membeli benur sebesar 52,10 % atau sebesar 0,192.

Nilai koefisien partial dan regresi yang bernilai positif untuk variabel promosi ( $X_3$ ), juga mengindikasikan bahwa sikap petugas bagian pemasaran dan promosi sesama petambak, sangat menentukan keputusan konsumen dari hasil pembeliannya.

#### 5.3.5 Pengaruh Tempat

Pengaruh Tempat merupakan salah satu unsur yang terkandung dalam variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa untuk variabel tempat ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang bermakna untuk keputusan konsumen, nilai koefisien determinasi partial dan regresinya masing-masing adalah 43,00 % dan 0,345. Hal ini menunjukkan bahwa

jika terjadi perubahan terhadap variabel tempat, maka akan menyebabkan terjadinya perubahan secara searah terhadap keputusan konsumen benur sebesar 43,00 % atau sebesar 0.345.

Selanjutnya, nilai koefisien untuk yang bernilai positif menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk pembelian benur, juga ditentukan oleh unsur-unsur yang terkandung dalam bauran pemasaran yakni lokasi pembenihan, ketersediaan benur di unit pembenihan dan pengiriman benur ke lokasi petambak.







## BAB. VI KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, dapat diberikan beberapa kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian sebagai jawaban atas hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama menyebutkan bahwa bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat keputusan konsumen benar. Dari analisis uji F ternyata variabel produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen, dimana nilai F hitung sebesar  $42,489 > F_{sig}$  sebesar 0.000 maka  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh simultan yang signifikan variabel  $X_1$  (produk),  $X_2$  (harga)  $X_3$  (promosi) dan  $X_4$  (tempat) terhadap Y (keputusan pembelian konsumen).
2. Hipotesis kedua menyebutkan bahwa pelaksanaan bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi dan tempat secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Dari hasil uji t dapat diketahui pengaruh parsial dari masing-masing variabel  $X_1$  (produk),  $X_2$  (harga),  $X_3$  (promosi) dan  $X_4$  (tempat) terhadap Y (tingkat keputusan konsumen). Untuk variabel  $X_1$  (produk) nilai t hitung sebesar  $7,960 > t_{sig}$  sebesar 0.000 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima. Artinya variabel produk sangat berpengaruh terhadap tingkat keputusan konsumen. Untuk variabel  $X_2$  (harga) nilai t hitung sebesar  $0,121 < t_{sig}$  sebesar 0,274 sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_A$  ditolak. Artinya variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat keputusan konsumen. Untuk variabel  $X_3$  (promosi) nilai t hitung sebesar  $2,267 > t_{tabel}$  sebesar 0,047 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima. Artinya variabel promosi berpengaruh terhadap tingkat keputusan konsumen. Untuk variabel  $X_4$  (tempat) nilai t hitung sebesar  $4,183 > t_{sig}$  sebesar 0,002 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima. Artinya variabel tempat berpengaruh terhadap tingkat keputusan konsumen.

dan  $H_A$  diterima. Artinya variabel tempat berpengaruh terhadap tingkat keputusan konsumen.

## 6.2. Saran

Dari pembahasan dan kesimpulan diatas, berikut ini disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Variabel produk supaya menjadi perhatian utama manajemen unit pembenihan udang di kabupaten Situbondo, karena variabel ini merupakan faktor dominan yang paling berpengaruh terhadap tingkat keputusan konsumen. Untuk itu kepada manajemen disarankan untuk memperbaiki kinerjanya dalam menjaga kualitas dan pelayanan secara terus menerus agar konsumen tetap loyal terhadap produk dan perusahaan.
2. Unit pembenihan udang di kabupaten Situbondo hendaknya mampu melaksanakan penanganan bauran pemasaran yang berorientasi kepada keputusan konsumen, dengan cara melakukan penelitian atau monitoring semacam ini terhadap konsumen secara berkesinambungan misalnya 1 bulan sekali, sehingga akan lebih mampu mengantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumen di masa yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, 1992. **Budidaya Ikan Di Pekarangan**. Kanisius, Malang
- Alma, B. 1992. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Edisi II, Penerbit Alfa Beta, Bandung.
- Anonymous, 1996. **Efisiensi Pembentukan Harga Ikan di Tingkat Nelayan di Ujung Pandang**. Jurnal Penelitian Perikanan Indonesia. Vol. II No.4. Tahun 1996, Pusat Penelitian dan Pengembangan Perikanan, Badan Penelitian dan Pengembangan Perikanan, Departemen Pertanian, Jakarta.
- Arikunto, S. 1993. **Prinsip Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Cetakan ke Sembilan PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, S. 1992. **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi**, Penerbit Rajawali, Pers Jakarta.
- Basu, S. 1999. **Saluran Pemasaran**. BPFE, Yogyakarta.
- Basu, S dan Hani, H. 1987. **Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen**. Edisi I, Cetakan II, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Dharmmesta, B dan Hani, H 2000. **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen** BPFE, Yogyakarta.
- Engel, J.F. Blacwell and P.W. Miniard, 1983. **Consumer Behaviour**, The Deyden Press, New York.
- Irianto, H. 1997. **Analisis Faktor-Faktor Marketing Mix Yang Dipertimbangkan Oleh Konsumen Dalam Membuat Keputusan Pembelian Susu Bubuk Formula Untuk Bayi di Kodya Surakarta**. Tesis Program Pasca Sarjana, Universitas Brawijaya, Malang.
- Kotler, P. 1994. **Manajemen Pemasaran, Analisis dan Pengendalian**. Edisi Keenam, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 1997. **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Alih Bahasa, Hendra Teguh dan Ronny A Rusli.
- Loundon , D.L and A.J Della Bitta, 1993. **Consumer Behavioner, Concept and Aplication**, MC Graw – Hill Company, USA.

- Malhotra, K. 1996. **Marketing Research, An Applied Orientation**. Georgia Institute Of Tehnology. Prentice - Hall International, Inc. New Jersey.
- Mangkunegoro, A.P. 1998. **Perilaku Konsumen**. PT. Eresco, Bandung.
- Mursinto, D 1990. 1990. **Penentuan Model Dalam Penelitian** FE, Unair Surabaya.
- Paul, J. Jerry C. Olson, 2000. **Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran** , Alih Bahasa Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, F. 1995. **Strategi Pemasaran**. Edisi Pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tranggono, K. 1997. **Analisis Faktor-Faktor Marketing Mix Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsentrat Pakan Ayam Ras Petelor Oleh Para Peternak di Kabupaten Malang** Thesis Pasca Sarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Yulisetiarni, D. 1998. **Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Ruko dan Stand Penjualan di Pasar Legi Jombang**, Laporan Penelitian, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Universitas, Jember.



**Lampiran 1**

RELIABILITY ANALIYSIS – SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1	11.2346	3.7780	60.0
2.	X2	12.3500	3.7710	60.0
3.	X3	12.1192	3.2163	60.0
4.	X4	10.9462	3.0079	60.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1	61.7231	221.6141	.9155	.7953
X2	60.6077	253.4440	.5930	.8626
X3	60.8385	246.1282	.8164	.8276
X4	62.0115	252.3049	.8122	.8331

Reliability Coefficients

N of Cases = 60

**Alpha = .8675**

**Lampiran 2**

**Analisis Regresi Berganda : Unit Pembenhinan Udang Situbondo**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 <sup>a</sup> , X1, X2, X3		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.972 <sup>a</sup>	.944	.922	61732.6662	2.649

- a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3
- b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.477E+11	4	1.619E+11	42.489	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3.811E+10	55	3.811E+09		
	Total	6.858E+11	59			

- a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3
- b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	53.98	28.8		-.387	.707
	)	1.868	.235	.612	7.960	.000
	X1	-7.121	1.235	.436	0.121	.0274
	X2	-3.431	1.513	.192	2.267	.047
	X3	4.019	.961	.345	4.183	.002
	X4					



**Lanjutan lampiran 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	X1	.737	.929	.593
	X2	.562	.874	.423
	X3	.521	.583	.169
	X4	.430	.798	.312

a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19713108	20509246	20031477	26089.124	60
Residual	-162924.6	50755.527	-3.73E-09	52173.6255	60
Std. Predicted Value	-1.480	2.221	.000	1.000	60
Std. Residual	-2.639	.822	.000	.845	60

a. Dependent Variable: Y

## Lanjutan lampiran 2

## Analisis Korelasi Antar Variabel : Unit Pembenuhan Udang Situbondo

## Correlations

		X1	X2	X3	X4	Y
X1	Pearson Correlation	1.000	.176	.194	.032	.737**
	Sig. (2-tailed)	.	.530	.489	.911	.002
	N	60	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	.176	1.000	.153	-.033	.562*
	Sig. (2-tailed)	.530	.	.586	.908	.029
	N	60	60	60	60	60
X3	Pearson Correlation	.194	.153	1.000	.415	.681*
	Sig. (2-tailed)	.489	.586	.	.124	.047
	N	60	60	60	60	60
X4	Pearson Correlation	.032	-.033	.415	1.000	.592
	Sig. (2-tailed)	.911	.908	.124	.	.110
	N	60	60	60	60	60
Y	Pearson Correlation	.737**	.562*	.521*	.430	1.000
	Sig. (2-tailed)	.002	.029	.047	.110	.
	N	60	60	60	60	60

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lanjutan lampiran 2

**Regresi Berganda Antar Variabel Bebas : Unit Pembenuhan  
Udang Situbondo**

Variabel Terikat (X1), Variabel Bebas X2, X3 dan X4

**Variabel Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variabel Entered	Variabel Removed	Method
1	X4, X2, X3 <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested Variables entered.
- b. Dependent Variable : X1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.247 <sup>a</sup>	.061	-.195	79322.5748

- a. Predictors: (constant), X4, X2, X3

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.495E+09	4	1.498E+09	.238	.868 <sup>a</sup>
	Residual	6.921E+10	55	6.292E+09		
	Total	7.371E+10	59			

- a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3
- b. Dependent Variable: X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-784544.3	3697310.5		-.212	.836
	t)	.782	1.593	.146	.491	.633
	X2	1.108	1.916	.189	.578	.575
	X3	.161	1.234	-.130	-.130	.899
	X4					

- a. Dependent Variable: X1

Lanjutan lampiran 2

**Regresi Berganda Antar Variabel Bebas : Unit Pembenihan  
Udang Situbondo**

Variabel Terikat (X2), Variabel Bebas X1, X3 dan X4

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X3 <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered
- b. Dependent Variable: X2

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.235 <sup>a</sup>	.055	-.202	14850.3544

- a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressions	142079065	4	47359688.5	.215	.884 <sup>a</sup>
	Residual	2.426E+09	55	220533024		
	Total	2.568E+09	59			

- a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3
- b. Dependent Variable: X2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2272964.4	106863.54		21.270	.000
	X1	2.740E-02	.056	.147	.491	.633
	X3	.185	.360	.169	.516	.616
	X4	-7.666E-02	.230	-.108	-.333	.745

- a. Dependent Variable: X2



Lanjutan lampiran 2

**Regresi Berganda Antar Variabel Bebas : Unit Pembenuhan  
Udang Situbondo**

Variabel terikat (X3), Variabel Bebas X1, X2 dan X4

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X2 <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered
- b. Dependent Variable: X3

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.473 <sup>a</sup>	.224	.012	12299.2990

- a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479830370	4	159943457	1.057	.406 <sup>a</sup>
	Residual	1.664E+09	55	151272756		
	Total	2.55E+09	59			

- a. Predictors: (Conatant), X4, X1, X2
- b. Dependent Variable: X3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-55435.7	572802.57		-.252	.806
	)	2.663E-02	.046	.156	.578	.575
	X1	.127	.247	.139	.516	.616
	X2	.270	.173	.415	1.560	.147
	X4					

- a. Dependent Variable: X3

Lanjutan lampiran 2

**Regresi Berganda Antar Variabel Bebas : Unit Pembenuhan  
Udang Situbondo**

Variabel Terikat (X4), Variabel Bebas X1, X2 dan X3

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered
- b. Dependent Variable: X4

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428 <sup>a</sup>	.183	-.040	19372.5322

- a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	925468311	4	308489437	.822	.509 <sup>a</sup>
	Residual	4.128E+09	55	375295002		
	Total	5.054E+09	59			

- a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
- b. Dependent Variable: X4

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	435299.46	895251.12		.486	.636
	)	-9.579E-03	.047	-.037	-.130	.899
	X1	-.130	.391	-.093	-.333	.745
	X2	.670	.430	.437	1.560	.147

- a. Dependent Variable: X4



**Lanjutan lampiran 2**

**Regresi Terhadap Residual : Unit Pembenuhan Udang Situbondo**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X2, X3 <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered
- b. Dependent Variable: RESD

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.000 <sup>a</sup>	.000	-.400	61732.7062

- a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2857.061	4	714.265	.000	1.000 <sup>a</sup>
	Residual	3.811E+10	55	3.811E+09		
	Total	3.811E+10	59			

- a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3
- b. Dependent Variable: RESD

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.917	2883310.8		.000	1.000
	X1	-1.174E-04	.235	.000	-.001	1.000
	X2	-4.961E-04	.253	.000	.000	1.000
	X3	3.965E-04	1.513	.000	.000	1.000
	X4	3.431E-04	.961	.000	.000	1.000

- a. Dependent Variable: RESD

**Lampiran 3. Daftar Pertanyaan Untuk Responden**

**BAURAN PEMASARAN YANG DIPERTIMBANGKAN OLEH  
KONSUMEN DALAM MEMBUAT KEPUTUSAN PEMBELIAN  
BENUR UDANG WINDU DI UNIT PEMBENIHAN UDANG  
KABUPATEN SITUBONDO**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS – JEMBER  
2002**



**DAFTAR PERTANYAAN**

**Petunjuk :**

1. Pengisian pertanyaan dan pernyataan ini dilakukan dengan cara memilih jawaban yang telah tersedia sesuai dengan pilihan Bapak / Saudara.
2. Jawaban tidak ada yang benar dan tidak ada yang salah, karena hanya sebagai bahan penelitian.
3. Jawaban tidak akan menyebabkan persoalan negatif bagi Bapak / Saudara dalam melakukan usaha ini.
4. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak / Saudara anggap benar / sesuai.

**I. Identitas Responden**

1. Nama : \_\_\_\_\_ / (Jika keberatan boleh tidak diisi)
2. Umur : \_\_\_\_\_ tahun
3. Status :
  - a. Menikah
  - b. Belum Menikah
  - c. Janda / Duda
4. Pekerjaan :
  - a. Petambak Langsung
  - b. Pengglondong
  - c. Pengepul
5. Pendidikan Terakhir
  - a. Tamat SD
  - b. Tamat SMP
  - c. Tamat SMA
  - d. Tamat Sarjana Muda / Diploma
  - e. Tamat Sarjana
  - f. Tamat Pasca Sarjana
6. Besarnya pendapatan rata-rata dalam satu bulan
  - a. Rp. 200.000,- - Kebawah
  - b. Rp. 201.000,- - Rp. 300.000,-
  - c. Rp. 301.000,- - Rp. 400.000,-
  - d. Rp. 401.000,- - Rp. 500.000,-
  - e. Rp. 501.000,- - Rp. 600.000,-
  - f. Rp. 601.000,- - Rp. 700.000,-
  - g. Rp. 701.000,- - Rp. 800.000,-
  - h. Rp. 801.000,- - Rp. 900.000,-
  - i. Rp. 901.000,- - Rp.1.000.000,-
  - j. Diatas Rp.1.000.000,-

## II. Variabel Yang Terkait Dengan Produk

1. Bagaimana kualitas benur yang ditawarkan oleh Unit Pembenihan Udang, Gelung – Situbondo pada umumnya ?
  - a. Sangat baik.
  - b. Baik.
  - c. Cukup.
  - d. Kurang baik.
  - e. Tidak baik.
  
2. Bagaimana pendapat Bapak / Saudara mengenai pelayanan yang diberikan oleh Unit Pembenihan Udang, Gelung – Situbondo pada saat melakukan pembelian benur ?
  - a. Sangat memuaskan.
  - b. Memuaskan.
  - c. Cukup memuaskan.
  - d. Kurang memuaskan.
  - e. Tidak memuaskan.

## III. Variabel Yang Terkait dengan Harga.

1. Bagaimana pendapat Bapak / Saudara tentang harga benur yang dijual di Unit Pembenihan Udang, Gelung – Situbondo ?
  - a. Sangat murah.
  - b. Murah.
  - c. Biasa / Sedang.
  - d. Mahal.
  - e. Sangat mahal.
  
2. Bagaimana pendapat Bapak / Saudara tentang jangka pembayaran saat melakukan pembelian benur di Unit Pembenihan Udang, Gelung – Situbondo ?
  - a. Sangat lama.
  - b. Lama.
  - c. Cukup lama.
  - d. Cepat.
  - e. Sangat cepat.
  
3. Menurut Bapak / Saudara syarat pembayaran yang diberikan saat melakukan pembelian benur di Unit Pembenihan Udang, Gelung – Situbondo apakah sudah sesuai dengan yang Bapak / Saudara inginkan ?
  - a. Sesuai sekali
  - b. Sesuai.
  - c. Biasa.
  - d. Belum sesuai.
  - e. Tidak sesuai.



**IV. Variabel Yang Terkait Dengan Promosi**

1. Bagaimana pendapat Bapak / Saudara tentang petugas bagian pemasaran di Unit Pembenihan udang, Gelung – Situbondo ?
  - a. Sangat ramah.
  - b. Ramah.
  - c. Biasa.
  - d. Kurang ramah.
  - e. Tidak ramah.
2. Bagaimana pendapat Bapak / Saudara dari sesama petambak bercerita tentang benur dari Unit Pembenihan Udang, Gelung – Situbondo ?
  - a. Sangat informatif.
  - b. Informatif.
  - c. Biasa
  - d. Kurang informatif
  - e. Tidak informatif.

**V. Variabel Yang Terkait Dengan Letak**

1. Bagaimana pendapat Bapak / Saudara tentang lokasi Unit pembenihan Udang, Gelung – Situbondo dari tempat tinggal Bapak / Saudara ?
  - a. Sangat dekat.
  - b. Dekat.
  - c. Biasa.
  - d. Sangat jauh.
2. Menurut Bapak / Saudara bagaimana ketersediaan benur di Unit Pembenihan Udang, Gelung – Situbondo saat melakukan pengiriman ke lokasi petambak Bapak / Saudara ?
  - a. Sangat cepat.
  - b. Cepat.
  - c. Biasa / Sedang
  - d. Lambat.
  - e. Sangat lambat.

**VI. Variabel Yang Terkait Dengan Keputusan Pembelian.**

1. Berapa prosentase jumlah uang yang Bapak / Saudara sediakan untuk pembelian benur di Unit Pembenihan Udang, Gelung – Situbondo dalam satu musim ?
  - a. Sangat besar.
  - b. Besar.
  - c. Sedang.
  - d. Kecil.
  - e. Sangat kecil.

2. Berapa rata-rata Bapak/ Saudara melakukan pembelian benur di Unit Pembenuhan Udang, Gelung –Situbondo dalam satu musim ?
- 5 kali atau lebih.
  - 4 kali .
  - 3 kali .
  - 2 kali.
  - 1 kali atau kurang.

Terimakasih atas keluangan waktu yang diberikan dan kerjasamanya yang baik.  
Salam.

