



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SANGKAR BURUNG  
DI *HOME INDUSTRI* DESA DAWUHAN MANGLI  
KECAMATAN SUKOWONO KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**AHMAD ZAINUL HAKIM  
NIM. 110210301068**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang sangat ketat pada era modern ini merupakan tantangan bagi pengusaha agar usahanya dapat tetap berjalan. Salah satu upaya agar bisnis tetap berjalan yaitu memperbaiki pemasaran produk yang difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan keinginan mencapai sasaran serta tujuan perusahaan. Konsep-konsep inti pemasaran tersebut meliputi kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan ketidakpuasan atas dasar tertentu, keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam, sedangkan permintaan adalah keinginan yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan yang dibelinya. Perkembangan bisnis saat ini juga didasarkan oleh pola pikir konsumen yang dinamis. Adanya dasar pemahaman kebutuhan konsumen dibutuhkan oleh perusahaan sebagai dasar terhadap pelayanan konsumen yang ideal. Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki mempertimbangkan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan mereka.

Seiring dengan semakin populernya dunia wirausaha atau yang saat ini dikenal dengan sebutan intreprenuer, industri rumahan ikut mengalami perkembangan sebagai salah satu bentuk wirausaha, industri ini biasanya menghasilkan barang – barang yang kreatif. *Home industri* kerajinan meerpukan sektor yang menarik dan unik, karena industri kerajinan mampu menciptakan barang – barang bersejarah, antik, unik, dan memiliki inovasi dan kreatifitas tinggi. Usaha kerajinan tangan dapat bernilai ekonomi tinggi dengan bahan baku sederhana seperti bambu, kayu, marmer, kain dan sebagainya misalnya sovenir, hiasan rumah atau barang- barang yang dapat digunakan sehari-hari. *Home industri* seharusnya berusaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

*Home industri* pada umumnya mempunyai tujuan utama, yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Dengan adanya persaingan dunia bisnis saat ini yang semakin ketat, disamping perubahan kondisi ekonomi seperti perubahan pendapat, daya beli, selera, kebutuhan, dan keinginan masyarakat yang nantinya mempengaruhi perilaku seseorang sebagai konsumen, barang dan jasa, baik lingkungan internal maupun eksternal sehingga produsen home industri dapat tetap bertahan dan mampu bersaing dengan home industri lain yang sejenis.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap konsumen berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa bagian, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyaknya home industri sejenis yang beroperasi, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

Desa Dawuhan Mangli merupakan salah satu sentra penghasil sangkar burung yang cukup produktif. Warga Desa Dawuhan hampir 75% diantaranya bekerja sebagai pengrajin sangkar burung dari 2.000 warga Desa Dawuhan (Setia, 2017). Ilmi (2018: 3-4) menyatakan bahwa kerajinan sangkar burung di Desa Dawuhan berdiri secara turun-temurun. Bahan baku rotan yang digunakan untuk membuat sangkar burung adalah rotan dari Kalimantan karena memiliki kualitas yang baik. Kerajinan sangkar burung di Desa Dawuhan sangat beragam, mulai dari sangkar burung yang sederhana dengan harga terjangkau hingga sangkar burung yang dihiasi ukiran-ukiran yang bernilai tinggi. Pemasaran produk kerajinan sangkar burung ini menembus pasar lokal dan nasional. Pemasaran kerajinan sangkar burung tersebar hingga Pulau Jawa, Madura, Bali, Nusa Tenggara. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Bapak Hartono dan Ibu Tastrip sebagai berikut:

*“saya langsung menjualnya pada juragan saya yang memang biasa membeli Kerajinan sangkar burung milik sebagian pengrajin di sini. Namanya bapak indra, biasanya bapak indra menjual Kerajinan sangkar burung ke daerah malang, surabaya, bali, NTT mbak . Saya memilih*

*menjual kepada pengepul karena lebih simpel mbak. Tidak kalong ongkos transportasi dan tenaga. Selain itu jumlah produksinya tidak akan berkurang mbak karena pengepul biasanya sudah mempunyai langganan.”(Hartono ,45thun)*

*“Saya sendiri yang menjual sangkar burungnya mbak.Saya tidak menggunakan jasa pengepul. Saya sudah punya pemasok langganan di daerah madura, kudus dan malang, jadi tinggal mengirim saja. Dengan menjual kerajinan sendiri saya dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dari pada dijual kepada pengepul mbak. Namun juga ada biaya yang dikeluarkan untuk ongkos transportasinya.” (T,64th)*

Bauran pemasaran merupakan suatu variabel penting yang harus dikembangkan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk yang berkualitas. Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan produk yang inovatif, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Keputusan konsumen dalam pembelian diartikan sebagai suatu tindakan atau perilaku konsumen untuk melakukan pembelian yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Keputusan konsumen dalam pembelian yang diambil konsumen berdasarkan adanya bauran pemasaran yang efektif yang dilaksanakan. Bauran pemasaran yang menjadi fokus penelitian ini adalah produk, harga, lokasi dan promosi. Peneliti tertarik meneliti bauran pemasaran sangkar burung di Desa Dawuhan karena konsumen yang membeli sangkar burung beragam baik dari pengepul maupun retail serta tujuan pemasaran sangkar burung mencakup pasar lokal dan nasional. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sangkar Burung Di Home Industri Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sangkar burung di Home Industri di Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sangkar burung di home industri di Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono kabupaten Jember.

### **1.4 Manfaat penelitian**

#### **a. Bagi peneliti**

Dapat menambah wawasan baru serta pengalaman khususnya penelitian ilmiah terkait dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sangkar burung di home industri di Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jembe serta meningkatkan daya pikir karya tulis ilmiah.

#### **b. Bagi peneliti lain**

Dapat dijadikan sebagai bahan acuan, referensi dan perbandingan untuk penelitian sejenis.

#### **c. Bagi Masyarakat**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi, wawasan dan pengetahuan baru mengenai bauran pemasaran sangkar burung di Desa Dawuhan.

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang tinjauan pustaka atau kajian teori yang berkaitan dengan hasil penelitian yang sejenis dan variabel konsep secara sistematis pembahasannya meliputi: (1) penelitian terdahulu, (2) teori pemasaran (3) teori bauran pemasaran, (3) teori keputusan pembelian.

### **2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan Susanti dkk (2013) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Pada Industri Kerajinan Kulit “FIGHA” Magetan“ yang bertujuan bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kerajinan kulit pada industri kerajinan kulit FIGHA. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dikuantitatifkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kerajinan pada industri kerajinan kulit Figha Magetan. Namun variabel harga lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kerajinan kulit pada industri kerajinan kulit Figha Magetan.

Penelitian yang dilakukan oleh Marsita (2013) yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi" yang bertujuan untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik Jambi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Metode penentuan sampel yaitu probability sampling dengan jumlah responden 100. Metode analisis data yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Distribusi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) batik jambi di Showroom Dekranasda Provinsi Jambi. Secara parsial tiga variabel yaitu produk, harga, dan promosi yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik di

Showroom Dekranasda Provinsi Jambi, sementara variabel distribusi memberikan pengaruh tetapi tidak signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan ditemukan bahwa hanya variabel harga yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian batik di Showroom Dekranasda Provinsi Jambi.

Perbedaan penelitian Susanti (2013) dan penelitian Marsita (2013) dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metode analisis data yang digunakan yaitu metode analisis regresi linear berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Bauran pemasaran dalam penelitian Susanti (2013) dan Marsita (2013) yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi digunakan sebagai variabel bebas, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yang menjadi variabel bebas adalah bauran pemasaran yang terdiri dari 4 indikator yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Variabel bauran pemasaran dari penelitian yang akan dilakukan didapatkan dari jumlah scoring dari keempat indikator tersebut.

## 2.2 Teori Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengukur seberapa besar pasar, menentukan pasar-pasar mana yang paling baik dilayani oleh organisasi serta menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut, dalam hal ini pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri yang bersangkutan. Kotler (2001:8) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut:

*Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.*

Swastha (2000:10) menjelaskan mengenai konsep pemasaran, yaitu sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Saat ini konsep pemasaran sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan

semakin majunya masyarakat dan teknologi. Apabila perusahaan ingin berhasil atau mempertahankan eksistensinya, ia harus dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakatnya.

Faktor-faktor eksternal seperti ekologi, politik, hukum, ekonomi dan sebagainya dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Faktor ketidakpuasan konsumen juga termasuk didalamnya. Adapun sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan konsumen tersebut karena tidak terpenuhinya harapan mereka. Jadi perusahaan tidak lagi berorientasi kepada pembeli saja, tetapi berorientasi kepada masyarakat atau manusia. Karena sebuah perusahaan harus memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang, maka konsep ini disebut konsep pemasaran masyarakat (social marketing concepts). Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton (dalam Swastha, 2000:4) sebagai berikut:

*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.*

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan luar organisasi. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam menjalankan dan mengembangkan usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Sehingga seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Akan tetapi pada saat ini konsep pemasaran mengalami perkembangan sejalan dengan berkembangnya masyarakat dan teknologi. Apabila suatu perusahaan ingin berhasil mencapai tujuannya maka



harus dapat memahami cara-cara atau kebiasaan dalam masyarakat termasuk faktor kebiasaan konsumen. Jadi konsep pemasaran tidak hanya memperhatikan konsumen saja tetapi juga berorientasi pada masyarakat.

### 2.3 Teori Bauran Pemasaran

Setiap masyarakat sebelum membeli sebuah produk di pasar pasti akan mempertimbangkan beberapa hal diantaranya produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan lingkungan fisik. Bauran pemasaran merupakan inti dan juga merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh homeindustri Sangkar Burung desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember untuk mempengaruhi konsumen membeli produk yang ditawarkan. Kotler dan Amstrong (2008:62) menambahkan bahwa “bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran”.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan sejumlah variabel atau alat pemasaran yang dipertimbangkan oleh keputusan konsumen dalam pembelian sangkar burung di Home industri Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember. Alat pemasaran yang termasuk di dalam bauran pemasaran adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) lebih dikenal dengan istilah 4P. Komponen 4P akan menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Dalam hal ini peneliti hanya meneliti tentang barang maka bauran pemasaran yang digunakan hanya 4 indikator yaitu:

#### 2.3.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur bauran pemasaran yang betul-betul diperhatikan oleh konsumen saat akan membeli. semisal nya saja seperti produk dari Homeindustri sangkar burung, tentunya konsumen akan sangat menjadi pemilih in dalam melakukan pembelian suatu produk sangkar burung tersebut yang tentunya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong

(2008:62) bahwa “Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”. Sedangkan menurut Tjiptono (2001:95) bahwa “Produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada calon pembeli untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan untuk bisa memenuhi kebutuhan. Berdasarkan berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan hasil produksi dari produsen yang berupa barang atau jasa kemudian dikonsumsi, digunakan dan diperhatikan oleh konsumen dalam suatu tingkat kepuasan tertentu untuk memenuhi kebutuhan.

Produk dalam penelitian ini adalah berupa sangkar burung dari sebuah Home industri. Pada umumnya masyarakat mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian suatu barang. Dalam hal ini yaitu sangkar burung. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) bahwa “Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2005) terdapat empat indikator dari kualitas produk, yaitu:

1. Fitur produk: meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk,
2. Daya tahan produk: berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan,
3. Keindahan: daya tarik produk terhadap panca indera,
4. Reliabilitas: Kemungkinan kecil mengalami kerusakan/gagal produk

Desain atau model dari sangkar burung juga merupakan hal yang turut dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli di Home industri sangkar burung. Menurut Alma (2000:168) mengatakan bahwa “Setiap konsumen mempunyai daya tarik tersendiri bagaimana model produk yang dicari, oleh karena itu perusahaan harus pandai dalam mengkombinasikan komponen atau model produk, sehingga konsumen mempunyai pilihan tersendiri bagaimana model yang diharapkan”.

Masyarakat pada umumnya sebelum membeli barang di suatu pasar modern juga akan melihat kualitas bahan barang yang ditawarkan. Konsumen sadar bahwa kebutuhan akan barang tahan lama dalam hal ini yaitu sangkar

burung, menginginkan kualitas barang yang benar-benar baik meskipun konsekuensinya harga barang tersebut akan menjadi mahal. Jika pemilihan bahan yang akan digunakan untuk membuat barang tersebut berkualitas, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli barang tersebut. Kualitas bahan barang di Home industri sangkar urung desa sawang mangli untuk membuat sangkar burung dipilih dengan kebutuhan dari konsumen, apabila konsumen memang menginginkan kualitas yang bagus tentunya harga sangkar burung juga akan menjadi mahal dan begitu pula sebaliknya.

Kualitas produk memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian barang di pasar. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan oleh pihak pasar maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian di pasar. Berkaitan dengan penelitian yang diambil bahwa produk disini menekankan pada produk sangkar burung dan juga kualitas barang apakah benar-benar berkualitas sehingga bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli barang di Homeindustri desa Dawuhan Mangli kecamatan Sukowono kabupatenJember.Berdasarkan penjelasan di atas, dalam penelitian ini membatasi pada harga, kualitas produk,promosi dan tempat di Home industri Sangkar Burung desa Dawuhan Mangli kecamatan Sukowono kabupaten Jember

### **2.3.2 Harga (*Price*)**

Harga merupakan sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Menurut Swastha dan Irawan (2002:241), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya.Dalam hal ini merupakan sesuatu yang menjadi tolak ukur dalam menilai suatu barang atau produk di Home industri Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember. Menurut Kotler (2008:345), “Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga

adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga menggambarkan nilai suatu barang yang diukur dengan uang dalam melakukan pertukaran atau ukur mengukur nilai suatu produk menggunakan uang. Jumlah uang yang dipergunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang tersebut. Walaupun dengan tingginya harga suatu barang saat ini, konsumen akan berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut. Harga barang di Home industri sangkar burung Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember mengikuti sesuai apa yang diinginkan konsumen. Tingkat kerumitan pembuatan dari sangkar burung tersebut akan mempengaruhi harga penjualan. Berdasarkan penjelasan di atas, dalam penelitian ini membatasi pada tingkat segmentasi harga produk yang dijual dan kesesuaian harga produk dengan kualitas produk di Home industri sangkar burung Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember.

### **2.3.3 Tempat (*Place*)**

Tempat atau lokasi merupakan juga hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen saat akan membeli suatu barang di pasar. Menurut Kotler (2008:64), “Tempat menunjukkan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran”. Menurut Tjiptono (2000:42) mengatakan bahwa dalam pemilihan tempat memerlukan perkembangan cermat terhadap beberapa faktor diantaranya sebagai berikut:

1. Akses, misalnya tempat mudah dijangkau oleh sasaran transportasi umum
2. Visibilitas, misalnya tempat mudah dilihat dari tepi jalan
3. Lalu lintas, (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya peningkatan penjualan, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir, yang luas dan aman

5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk memperluas usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Lokasi atau tempat Home industri sangkar burung terletak di wilayah utara pusat kota Jember, tepatnya di Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono. Meskipun dengan lokasi yang jauh dari pusat kota Jember namun, tidak mempengaruhi penjualan produk sangkar burung, karena banyak orang yang sudah mengetahui lokasi dari pembuatan sangkar burung. Berdasarkan penjelasan di atas, dalam penelitian ini lokasi tidak mempengaruhi penjualan dari Home industri sangkar burung Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember tersebut.

#### **2.3.4 Promosi (*Promotion*)**

Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor penentuan keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun kualitasnya suatu produk yang ditawarkan, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Setiap perusahaan tidak semata-mata mempertahankan kualitasnya, tetapi bagaimana membangun dan memengaruhi konsumennya. Kegiatan promosi adalah satu dari bagian komunikasi dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan pembelian sebuah produk dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang di promosikan. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Menurut Tjiptono (2001:219), “Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dengan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan”. Swastha (2001:234) menyatakan bahwa “Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran, serihak untuk berbuat baik”. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah

aktivitas pemasaran yang berusaha membujuk atau mempengaruhi serta mengingatkan produknya agar konsumen bersedia membeli mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pada produk yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2009:7).

Pemasar perlu memahami komunikasi, karena dengan adanya komunikasi pemasaran pelaku pemasaran akan mengetahui apa saja keinginan dan kebutuhan konsumennya. Kotler, (2001:98-100) ada lima jenis kegiatan promosi, antarlain:

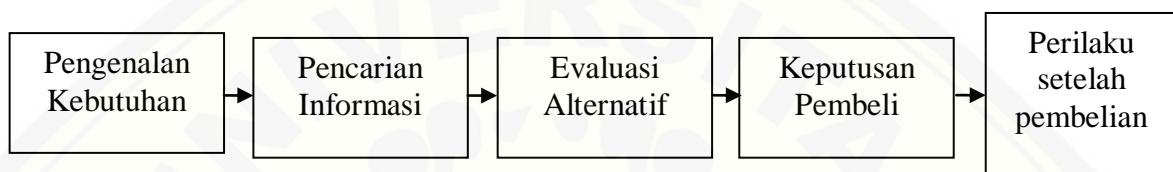
1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (*Publisyty*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

#### **2.4 Teori Keputusan Pembelian**

Konsumen pada umumnya memiliki sumber daya yang terbatas sehingga mereka tidak dapat membeli semua kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu, dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Menurut Kotler (2002:207) menjelaskan bahwa, “Keputusan pembelian adalah suatu tindakan seseorang memilih suatu

alternatif dari serangkaian alternatif yang ada”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) mengatakan bahwa, “Keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”. Hal ini terangkum pada gambar di bawah ini.



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:179)

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian

Tahap-tahap ini menggambarkan bahwa konsumen memulai semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Namun, hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Terkadang konsumen melewati atau mengulangi tahap-tahap tertentu. Berikut ini uraian dari masing-masing tahap proses keputusan pembelian di atas:

#### 1. Pengenalan masalah/kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, dan haus) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman sehoobi memelihara burung perkutut bisa membuat anda berpikir untuk membeli sangkar burung.

#### 2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan

pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Contoh setelah anda memutuskan membeli sangkar burung untuk burung peliharaan, paling tidak anda mungkin memperhatikan Home industri sangkar burung, tanya ke teman, melihat facebook dan web jual beli online.

### 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam sekelompok pilihan. Cara konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan pemikiran yang logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, tetangga atau masyarakat. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara sebenarnya dapat mengevaluasi pilihan merk. Jika mereka tahu proses evaluasi yang langsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merk dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang menurut anda lebih paham mengenai sebuah barang yang akan anda beli dan pernah membeli produk home industri sangkar burung, maka seseorang tersebut tidak akan membeli barang di Home industri lain.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Sebagai contoh, ekonomi memburuk, persaingan pasar modern terdekat mungkin menurunkan harga, atau seseorang teman mungkin memberitahukan anda bahwa ia pernah kecewa membeli produk



di home industri sangkar burung. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlihat dalam perilaku setelah pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Perilaku setelah pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Setelah konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dibeli, maka konsumen akan melakukan pilihan produk, pilihan merk, pilihan tempat, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Adanya perilaku konsumen tersebut membuat para konsumen dapat mengetahui tingkat kebutuhan terhadap suatu barang yang hendak dibeli. Setiap konsumen pasti akan melakukan suatu perilaku berbeda, tetapi pada dasarnya akan tetap sama. Berikut merupakan gambar mengenai perilaku yang terjadi pada konsumen pada saat melakukan pembelian terhadap suatu produk:



Sumber: Kotler (2007:153)

Gambar 2.2 Model Perilaku Pembelian

Model perilaku konsumen tersebut menggambarkan adanya rangsangan-rangsangan dari luar individu, rangsangan itu terdiri dari rangsangan pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan rangsangan lingkungan. Rangsangan dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli sehingga menimbulkan serangkaian tanggapan yang dapat diamati berupa pilihan produk,

pilihan merk, pilihan tempat, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Di tengah-tengah rangsangan dari luar dan jawaban-jawaban pembeli, terdapat karakteristik pembeli (faktor perorangan) dan proses pengambilan keputusan yang tidak dapat diamati secara langsung, hal ini disebut dengan kotak hitam.

Berdasarkan kutipan teori-teori di atas dan menyesuaikan dengan kondisi penelitian di lapangan, maka dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada indikator-indikator pemasaran yang dinilai memberikan pengaruh pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merk, pilihan tempat, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Adapun keputusan pembelian yang dimaksud penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Keputusan tentang produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini produsen menawarkan produk yang sejenis, konsumen akan menentukan salah satu diantaranya yang sudah dipertimbangkan. Hal ini disebabkan konsumen menginginkan produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Umumnya terdapat banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, beberapa diantaranya adalah merk, kualitas dan desain atau model.

Berdasarkan kualitas produk sangkar burung di Home industri desa dawuhan mangli kecamatan sukowono kabupaten jember konsumen akan membandingkan terlebih dahulu dari beberapa jenis produk tersebut yang lebih cocok dengan keinginannya. Beberapa merk ini menjadi alternatif konsumen dalam memilih produk berdasarkan fitur produk, daya tahan produk, dan keindahan.

b. Keputusan tentang tempat

Tempat/penyalur merupakan tempat dimana konsumen akan melakukan pembelian produk yang mereka inginkan. Banyaknya pilihan tempat membeli produk yang mereka inginkan, namun bukan berarti semua tempat yang menawarkan produk tersebut akan dipilih oleh konsumen. Umumnya konsumen dalam melakukan pembelian memilih tempat yang mudah dijangkau, tempat yang

memberikan penawaran yang menarik dari tempat yang lain, memiliki suasana yang nyaman dalam membeli sebuah produk sangkar burung.

Lokasi atau tempat Home industri sangkar burung terletak di wilayah utara pusat kota Jember, tepatnya di Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono. Meskipun dengan lokasi yang jauh dari pusat kota Jember namun, tidak mempengaruhi penjualan produk sangkar burung, karena banyak orang yang sudah mengetahui lokasi dari pembuatan sangkar burung. Berdasarkan penjelasan di atas, dalam penelitian ini lokasi tidak mempengaruhi penjualan dari Home industri sangkar burung Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember tersebut.

c. Keputusan tentang waktu pembelian

Waktu pembelian merupakan suatu kurun waktu yang ditentukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Umumnya produk di Home industri sangkar burung Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember distribusikan di tempat-tempat yang terjangkau untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian setiap saat. Konsumen membeli produk di Home industri Sangkar Burung Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember karena hobi memelihara burung perkutut sehingga banyak konsumen dengan kondisi ekonomi kuat selalu melakukan pembelian pada Home industri tersebut.

d. Keputusan tentang jumlah pembelian

Jumlah pembelian merupakan jumlah suatu produk yang dibeli oleh konsumen. Jumlah pembelian tersebut disesuaikan dengan tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk yang dibeli tersebut. Jumlah pembelian erat kaitannya dengan harga yang ditawarkan oleh Home industri sangkar burung. Pada umumnya semakin murah harga yang ditawarkan, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Ketertarikan konsumen ini dapat memunculkan keinginan konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak. Selain harga yang ditetapkan Home industri, potongan harga atau diskon juga merupakan daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung, apabila ada yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya maka konsumen akan melakukan pembelian

produk tersebut. Terkadang minat konsumen membeli suatu produk dengan jumlah kecil bisa menjadi jumlah besar ketika mengetahui adanya potongan.

## **2.5 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian**

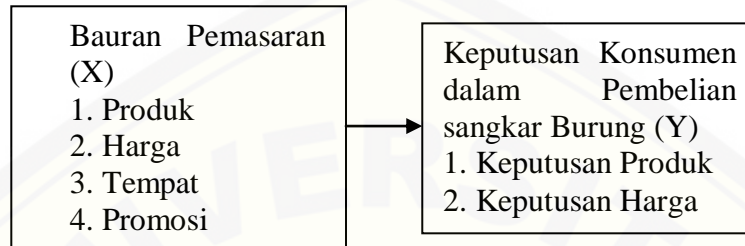
Perusahaan yang menginginkan keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen adalah perusahaan yang menggunakan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan menggunakan teknik-teknik pemasaran sesuai dengan perilaku konsumennya. Pada model perilaku pembelian konsumen Gambar 2.2 di atas, terlihat bagaimana produsen memberikan rangsangan kepada konsumen berupa bauran pemasaran dan rangsangan lingkungan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) “Rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan terdiri dari kekuatan dan peristiwa utama yang terjadi di lingkungan makro pembeli terdiri ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan, seluruh rangsangan ini melewati kotak hitam (Faktor Perorangan) pembeli dan menghasilkan keputusan pembelian dari pembeli seperti pilihan produk, pilihan merk, pilihan tempat, waktu pembelian dan jumlah pembelian”. Bauran pemasaran merupakan salah satu rangsangan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (2001:57) “Bauran pemasaran merupakan alat pemasar untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa”. Gitosudarmo (dalam Yazid, 2008:110) menyatakan bahwa, “Perpaduan bauran pemasaran (marketing mix) merupakan senjata bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian”.

Berdasarkan teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Home industri sangkar burung.

## 2.6 Kerangka Berpikir

Berdasarkan konsep teori diatas, maka kerangka berpikir dalam penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sangkar Burung Di Home Industri Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir Penelitian

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kajian teori dan perumusan masalah, serta kerangka berpikir diatas, maka hipotesis yang diajukan diduga ada Pengaruh Signifikan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sangkar Burung di Home Industri di Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember.

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Perencanaan penelitian yang tepat sangat diperlukan dalam rangka mendapatkan data yang sempurna. Perencanaan ini dirancang dalam suatu kerangka metode penelitian. Metode penelitian dalam bab ini mencakup rancangan penelitian, penentuan lokasi penelitian, penentuan responden penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, metode pengolahan data dan metode analisis data.

#### **3. 1 Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sehingga dalam penelitian ini, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dari bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sangkar burung di home industri Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember. Penentuan tempat/lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*. Metode penentuan responden menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket, metode wawancara, metode observasi, dan metode dokumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

#### **3. 2 Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area* yaitu tempat penelitian sudah ditentukan dengan sengaja disesuaikan dengan tujuan penelitian. Lokasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah Desa Dawuhan Mangli kecamatan Sukowono kabupaten Jember. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut adalah

- a. Belum ada penelitian sejenis yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sangkar burung di home industri Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember.

### 3. 3 Metode Penentuan Responden

#### 3.3.1. Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di home industri desa Dawuhan Mangli kecamatan Sukowono kabupaten Jember. Hal ini dipilih karena dianggap sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh Bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sangkar burung.

#### 3.3.2. Sampel

Metode penentuan sampel menggunakan teknik *purposivesampling* yaitu teknik penentuan sampel secara sengaja. Menurut Sugiyono (2012:210), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Arikunto (2010: 183) mengatakan bahwa syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam penentuan sampel berdasarkan tujuan tertentu, yaitu:

- a. Penentuan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi
- b. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi.
- c. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat dalam studi pendahuluan.

Menurut Hadi (2004:56) bahwa, syarat minimal jumlah sampel untuk analisis regresi linier berganda adalah sebanyak 30 responden, akan tetapi dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 35 responden. Ketika ada data yang tidak memenuhi persyaratan atau rusak, masih ada data lainnya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 35 orang. Pengambilan jumlah sampel tersebut berdasarkan atas konsumen sangkar burung Desa Dawuhan yaitu pengepul dari daerah luar Jember sebanyak 35 orang.

### 3. 4 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas indikator produk, harga, tempat dan promosi.
2. Indikator produk meliputi:

- a. Tingkat keindahan produk, meliputi corak warna, hiasan, dan ukiran.
  - b. Kualitas produk sangkar burung, meliputi keawetan dan ketahanan.
  - c. Keragaman produk meliputi beragam model, khas warna dan ukiran.
3. Indikator harga merupakan harga produk sangkar burung yang ditetapkan oleh penjual di Homeindustri sangkar burung. Indikator harga yaitu:
    - a. Sesuai dengan kualitas (corak warna, hiasan, ukiran dan bahan baku yang berkualitas)
    - b. Harga yang ditetapkan sesuai dengan harga pasaran dan bersaing
    - c. Harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli konsumen
    - d. Terdapat fasilitas non tunai dalam pembayaran
  4. Indikator tempat/lokasi, lokasi yang memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam menjangkau tempat tersebut. Indikator lokasi yaitu:
    - a. Lokasi homeindustri yang terjangkau (ditepi jalan besar)
    - b. Biaya ongkos kirim untuk sangkar burung yang terjangkau
    - c. Aksesibilitas jalan ke lokasi tidak rusak
    - d. Terdapat fasilitas antar barang dari lokasi homeindustri ke luar kota
  5. Indikator promosi yaitu kegiatan dalam menarik minat konsumen dalam membeli. Indikator promosi meliputi:
    - a. Memberikan diskon/potongan harga
    - b. Memberikan informasi yang menarik untuk produknya
    - c. Informasi mengenai produk sangkar burung dari teman
    - d. Informasi mengenai produk sangkar burung dari internet
  6. Keputusan membeli yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen setelah pembelian sangkar burung yang dilihat dari indikator kualitas produk dan harga.
  7. Indikator kualitas produk dalam keputusan pembelian sangkar burung meliputi:
    - a. Membeli sangkar burung karena kualitas yang bagus (corak warna, ukiran, bahan baku dan keawetan )
    - b. Membeli sangkar burung karena bisa request motif sesuai dengan permintaan.



8. Indikator harga dalam keputusan pembelian sangkar burung meliputi:
  - a. Membeli sangkar burung karena harga yang murah dibandingkan dengan yang lain
  - b. Membeli sangkar burung karena harga yang sesuai dengan kualitas.

### **3.5 Jenis Data dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yaitu:

#### **a. Data primer**

Data yang didapatkan dari responden langsung melalui pengisian angket yang dibagikan kepada konsumen pengepul sangkar burung di Homeindustri Sangkar Burung Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukwono Kabupaten Jember.

#### **b. Data sekunder**

Dalam penelitian ini data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen tentang objek dan subjek yang diteliti. Data sekunder bagi peneliti adalah dari jurnal dan internet.

Sumber data penelitian ini yaitu responden sebanyak 35 konsumen pengepul sangkar burung di Homeindustri sangkar burung di Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember .

### **3. 6 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan langkah atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang objektif. Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket, wawancara, observasi dan dokumentasi.

#### **3.6.1 Metode Angket**

Angket adalah suatu alat untuk pengumpulan data yang berupa serangkaian pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian burung sangkar. Metode angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu angket yang alternatif

jawabannya sudah tersedia oleh peneliti sehingga responden memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti.

Pernyataan mengenai bauran pemasaran meliputi 4 indikator yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Indikator produk meliputi ragam, kualitas, pembuatan produk sesuai permintaan dan bahan yang digunakan dalam pembuatan sangkar burung. Indikator harga meliputi kesesuaian dengan kualitas, pasaran, bersaing, daya beli konsumen. Indikator promosi meliputi pemberian potongan diskon, memberikan informasi menarik dari homeindustri,teman maupun internet. Indikator lokasi meliputi akses yang terjangkau, biaya ongkos kirim yang terjangkau, fasilitas antar barang. Pernyataan mengenai keputusan pembelian dalam angket yaitu keputusan konsumen setelah pembelian sangkar burung yang dilihat dari segi kualitas, harga, pembuatan sesuai permintaan dan lama berlangganan. Angket yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan faktor perorangan terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian di Homeindustri sangkar burung Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember Data yang dihasilkan melalui metode angket ini digunakan sebagai data utama untuk melakukan analisis data penelitian.

### 3.6.2 Metode Wawancara

Metode wawancara digunakan untuk mendapatkan keterangan tambahan, baik hal-hal yang berkaitan dengan angket maupun data-data penunjang lainnya yang dilakukan dengan cara bertanya langsung. Dalam penelitian ini dilakukan kepada dua konsumen yang melakukan pembelian. Wawancara kepada konsumen untuk meng-crosscheck kesesuaian pendapat konsumen pada jawaban konsumen yang ada di angket serta keterangan informasi penelitian.

### 3.6.3 Metode observasi

Metode observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung dan sistematis di lapangan. Metode observasi dalam penelitian ini adalah dengan melihat dan mengamati secara langsung jenis-jenis produk yang dijual di

Homeindustri Sangkar Burung Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember.

#### 3.6.4. Metode Dokumen

Metode dokumen dilakukan dengan cara mencatat data-data sekunder yang diperlukan yaitu data yang diambil dari website dan facebook Homeindustri sangkar burung. Metode ini dilakukan untuk memperoleh dokumen tentang Home industri sangkar burung Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember.

### 3.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah pengumpulan data, dilakukan pengolahan data sehingga data siap untuk dianalisis. Langkah berikutnya adalah pengolahan data sehingga data siap untuk dianalisis. Tahap-tahap pengelola data meliputi:

#### 1. Editing

Editing merupakan langkah awal untuk mengecek kelengkapan data dan identitas responden, sehingga data yang diperoleh tidak menimbulkan keraguan. Adapun keinginan editing yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Mengecek data dan kelengkapan identitas responden
- b. Mengecek kelengkapan jawaban
- c. Mengecek kejelasan jawaban

#### 2. Skoring

Skoring dilakukan apabila data yang diisi oleh responden sudah lengkap dan dapat dipertanggungjawabkan. Skoring adalah kegiatan memberikan skor atau nilai terhadap data yang telah terkumpul berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode skala likert, maka dalam penelitian ini menggunakan skor sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (diberi bobot 5)
- b. Setuju (diberi bobot 4)
- c. Cukup Setuju (diberi bobot 3)
- d. Kurang Setuju (diberi bobot 2)

e. Sangat Kurang Setuju (diberi bobot 1)

### 3. Tabulasi

Tabulasi digunakan untuk memasukkan data ke dalam tabel-tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung. Melalui proses ini akan diperoleh nilai variabel (X) dan variabel (Y) dari setiap responden. Data-data kasar yang telah siap tersebut dapat dilakukan kegiatan analisis.

## 3.8 Metode Analisis Data

### 3.8.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrument. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total, yang merupakan jumlah tiap skor butir. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, dimana item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.

Untuk menguji validitas tersebut dapat menggunakan rumus korelasi produk moment sebagai berikut :

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

(Arikunto, 2009:72)

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y

$N$  = jumlah responden

$X$  = skor item tertentu

$Y$  = skor total

Adapun kriteria yang digunakan untuk menafsirkan hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. jika nilai rhit lebih besar ( $>$ ) dari rtab maka nomer angket dinyatakan valid dan dapat dipergunakan
- b. jika nilai rhit lebih kecil ( $<$ ) dari rtab maka nomer angket dinyatakan tidak valid dan tidak dapat dipergunakan
- c. nilai rtab dapat dilihat pada  $\alpha=5\%$  dan derajat bebas (db) = n-2, dengan n adalah jumlah responden yang dilibatkan dalam uji coba instrumen.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti dapat dipercaya, yakni instrument yang dapat memberikan hasil yang tepat. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur instrument dikategorikan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan mempunyai ketetapan hasil pengukuran sehingga terbukti bahwa alat ukur itu benar-benar dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach's Alpha*.

Untuk menghitungnya uji reliabilitas dengan rumus :

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

(Arikunto, 2006:196)

Keterangan :

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir skala

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$  = Varian skor total

Perhitungan uji reliabilitas skala diterima, jika hasil perhitungan  $r_{hitung} > r_{tabel} 5\%$ .

### 3.8.3 Analisis Inferensial

Analisis inferensial digunakan untuk menganalisis data mengkaji hipotesis dan membuat kesimpulan dari data yang telah terkumpul.

### A. Analisis Garis Regresi Sederhana

Dalam analisis ini digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Persamaan analisis garis regresi sederhana sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX + ei$$

(Sugiyono, 2008:270)

Keterangan :

$\hat{Y}$  : Kriteria mengenai kepuasan pelanggan

X : Preditor mengenai kualitas pelayanan jasa

B : Bilangan koefisien regresi

a : Konstanta

ei : Variabel yang tidak diteliti

Untuk menyelesaikan persamaan garis regresi di atas, maka harus diketahui koefisien a dan b sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{N}$$

Sedangkan a adalah bilangan konstan yang dapat diperoleh dengan rumus:

$$b = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{N(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

### B. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, menyatakan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

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

(Gujarati, 2006:81)

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

$n$  = Banyaknya sampel

1 = Konstanta

Kriteria pengujian :  $\alpha = 0,05$ ,  $df = n-k-1$

Hipotesis:

- a.  $H_0$  diterima, jika  $F_{hit} < F_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$ , bauran pemasaran secara simultan tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sangkar burung di Desa Dawuhan.
- b.  $H_a$  diterima, jika  $F_{hit} > F_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$ , bauran pemasaran secara simultan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sangkar burung di Desa Dawuhan.

### C. Analisis Variasi Regresi

Analisis varian regresi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya komponen variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus analisis varian regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (Hadi, 2004: 45)

$$R_y = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum y^2}} \sqrt{a}$$

Keterangan:

$R_y$  : Koefisien korelasi antara variabel  $x$  dan variabel  $y$

$a$  : koefisien regresi

$\sum xy$  : Total variabel  $x$  dan variabel  $y$

$\sum y^2$  : Jumlah kuadrat variabel  $y$

Interpretasi terhadap koefisien korelasi terlihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Interpretasi Koefisien Regresi

No	Interprestasi Koefisien	Tingkat Hubungan
1	< 0,200	Sangat Rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2011:184

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan besarnya persentase pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sangkar burung sebesar 85,7%. sedangkan sisanya yaitu 14,3% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti bauran pemasaran yang dipengaruhi oleh *process*, *people* dan *physical evidence*. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas bauran pemasaran yang terdiri dari indikator produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan konsumen dalam pembelian sangkar burung di home industri Desa Dawuhan Mangli.

### 5.2 Saran

Pengrajin home industri kerajinan sangkar burung juga dapat menerapkan pemasaran modern secara online agar dapat membantu pengrajin dalam memasarkan produknya sehingga konsumen dari kerajinan sangkar burung dapat bertambah. Serta lebih meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.



**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku**

- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*.Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmaja, L.S. 2000. *Memahami Statistika Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hadi, S. 1994. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi.
- Hadi, S. 2004. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol (jilid 1)*.Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran (Edisi Milinium)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol (jilid 2)*. Alih Bahasa: Hendra Teguh dan Rony A. Rusli. Jakarta:Prenhallindo.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.Jilid 1.Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2001. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B dan Irawan. 2002.*Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 10.*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjtono, F. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yazid.2008. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.

### **Jurnal**

Marsita. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*: 1(3).

Susanti, Dewi dkk. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Pada Industri Kerajinan Kulit "FIGHA" Magetan. *Jurnal Akutansi dan Pendidikan*: 2(2).

### **Skripsi**

Istiqomah, Saidah. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Faktor Perorangan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja di Matahari Department Store Kabupaten Jember. *Skripsi*. Universitas Negeri Jember.

Utomo, B. P. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Melakukan Pembelian Smartphone Samsung. *Skripsi*. Universitas Negeri Jember.

### **Website**

Ilmi, Evi Mahfidatul. 2015. Profil Home Industri Kerajinan Sangkar Burung di Desa Dawuhan. <http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/68411/EVI%20MAHFIDATUL%20ILMI.pdf?sequence=1> [serial online] diakses pada tanggal 17 Maret 2018.

Setia, Dzikri Abdi. 2017. Pusat Sangkar Burung dan Batik. <https://www.jawapos.com/radarjember/read/2017/.../pusat-sangkar-burung-dan-batik> [serial Online] diakses pada tanggal 17 Maret 2018.

Tjiptono. 2005. Indikator Kualitas Produk. [serial online] [http://www.academia.edu/7308008/Edit\\_proposal](http://www.academia.edu/7308008/Edit_proposal) di akses tanggal 17 Februari 2015.

## Lampiran A. Matriks Penelitian

Judul	Permasalahan	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Hipotesis
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sangkar Burung Di Home Industri Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember	Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sangkar burung di Home Industri di Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember?	a. Variabel bebas (X): Bauran pemasaran b. Variabel terikat (Y) yaitu keputusan konsumen setelah melakukan pembelian	Indikator yang digunakan untuk variabel bauran pemasaran adalah produk, tempat, harga dan lokasi Keputusan konsumen dalam pembelian yaitu harga dan produk	Sumber data yang digunakan yaitu berasal dari responden (konsumen pengepul) sebanyak 35 orang	a. Metode penentuan daerah purposive area b. Metode pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i> c. Metode pengumpulan data: metode angket d. Metode analisis data: uji validasi, uji reliabilitas, analisis variansi regresi dan uji F	Ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sangkar burung di Home Industri di Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember

**Lampiran B. Tuntutan Penelitian****Tuntutan Angket**

No	Data yang ingin diperoleh	Sumber Data
1.	Bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi indikator antara lain: a. Produk b. Harga c. Promosi d. Distribusi	Konsumen pengepul
2.	Pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sangkar burung.	Konsumen pengepul

### Lampiran C. Angket Penelitian

Yth. Saudara/i  
di tempat

Dengan hormat,

Dalam upaya untuk menyelesaikan studi strata satu pada FKIP Universitas Jember, peneliti bermaksud untuk menyusun karya tulis ilmiah (skripsi) sebagai salah satu pemenuhan syarat kelulusan jenjang strata satu. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti bermaksud untuk menganalisis variabel bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk sangkar di Home Industri Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember. Adapun judul skripsi yang akan peneliti susun adalah “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sangkar burung di Home Industri Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember”.

Berkaitan dengan kegiatan tersebut, peneliti memohon kepada saudara/i berkenan meluangkan waktu untuk memberikan informasi dengan menjawab pertanyaan dalam angket ini, yang akan saya pergunakan sebagai data-data dalam penelitian ini.

Pengisian daftar pertanyaan ini bersifat bebas dan segala keterangan yang saudara/i berikan kami jamin kerahasiaannya. Untuk itu saya mohon saudara/i berkenan untuk mengisi sesuai dengan pendapat, keyakinan dan keadaan yang sebenarnya secara jujur, agar peneliti dapat memperoleh data yang akurat.

Akhirnya atas kesediaan dan perhatian saudara/i serta kerjasamanya yang baik, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

Ahmad Zainul Hakim

**DAFTAR PERTANYAAN****I. Petunjuk Isian**

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini, saya mohon saudara/i untuk memberikan jawaban yang sejujurnya dengan cara sebagai berikut:

1. Tulislah identitas saudara/i di tempat yang telah disediakan.
2. Berilah tanda *checklist* pada kolom pernyataan dengan indikator skor dibawah ini:

Skor 1: Sangat tidak setuju    Skor 3 : Ragu-ragu    Skor 5 : Sangat Setuju

Skor 2 : Tidak Setuju            Skor 4 : Setuju

**II. Identitas Responden**

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin : laki-laki/perempuan (coret yang tidak perlu)
3. Alamat: .....
4. No. Hp: .....

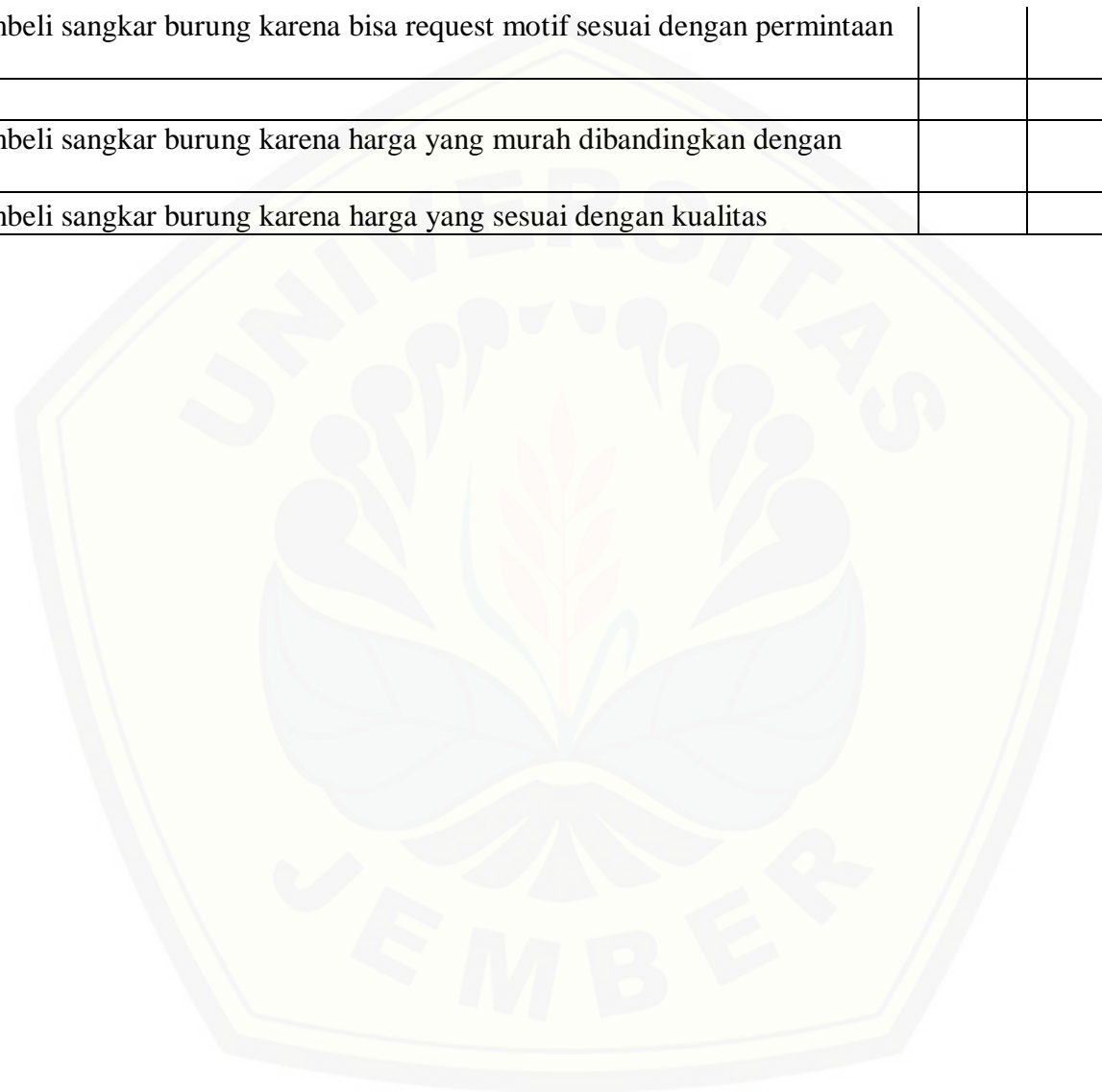
**ANGKET PENELITIAN**

Apakah Anda membeli produk sangkar burung karena alasan sebagai berikut:

No	Pernyataan	Penilaian Konsumen				
		1	2	3	4	5
	Produk					
1	Corak warna produk yang menarik					
2	Hiasan sangkar burung yang bagus					

3	Ukiran sangkar burung yang bagus					
4	Keawetan dan ketahanan sangkar burung yang lama					
5	Tersedia beragam model, khas warna dan ukiran					
6	Bahan baku sangkar burung dari rotan yang berkualitas					
Harga						
7	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas (dilihat dari corak warna, ukiran, hiasan, keawetan dan bahan baku)					
8	Harga yang ditetapkan sesuai dengan harga pasaran dan bersaing					
9	Harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli konsumen					
10	Terdapat fasilitas non tunai dalam pembayaran					
Promosi						
11	Pihak homeindustri memberikan diskon/potongan harga					
12	Pihak homeindustri memberikan informasi yang menarik untuk produknya					
13	Saya tertarik membeli karena informasi dari teman					
14	Saya tertarik membeli karena informasi dari internet					
Lokasi						
15	Lokasi homeindustri yang terjangkau					
16	Biaya ongkos kirim untuk sangkar burung yang terjangkau					
17	Aksesibilitas jalan ke lokasi tidak rusak					
18	Terdapat fasilitas antar barang dari lokasi <i>homeindustri</i> ke luar kota					
Keputusan Pembelian Konsumen						
Produk						
1	Saya membeli sangkar burung karena kualitas yang bagus(dilihat dari corak warna, ukiran, hiasan, keawetan dan bahan baku)					

2	Saya membeli sangkar burung karena bisa request motif sesuai dengan permintaan saya					
Harga						
3	Saya membeli sangkar burung karena harga yang murah dibandingkan dengan yang lain					
4	Saya membeli sangkar burung karena harga yang sesuai dengan kualitas					





## Lampiran D. Hasil Angket Penelitian

## D1. Hasil Angket Responden Tentang Bauran Pemasaran

No. Responden	Produk						Harga				Promosi				Lokasi				Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	86
2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5	4	4	4	82
3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	2	5	5	5	4	5	4	4	4	77
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	2	5	5	5	4	5	4	4	4	80
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	5	5	3	4	4	4	4	73
6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	70
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	86
8	4	3	4	3	3	3	4	3	4	1	4	3	4	3	3	3	4	3	59
9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	5	5	3	4	4	4	4	71
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	67
11	3	5	5	4	4	5	4	4	4	2	5	5	5	3	4	4	4	4	74
12	3	4	4	3	3	4	4	4	4	1	4	3	4	3	3	3	4	3	61
13	4	5	4	5	3	3	4	3	4	2	5	5	5	3	5	4	4	4	72
14	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	70
15	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	64
16	4	4	4	3	3	3	4	3	4	1	4	3	4	3	3	3	4	3	60
17	4	5	5	4	4	5	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	76
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	4	84
19	4	4	4	3	3	3	4	3	4	1	4	3	4	3	3	3	4	3	60

20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	86
21	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3	4	70
22	4	4	4	3	3	4	4	3	4	1	4	3	4	3	3	3	4	3	61
23	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	4	4	71
24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	3	4	4	4	70
25	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	4	3	63
26	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	3	64
27	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	5	77
28	4	4	4	4	3	3	4	3	4	1	5	4	4	3	3	4	4	4	65
29	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	4	4	71
30	3	5	4	4	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	4	79
31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	67
32	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	69
33	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	5	5	3	4	4	4	5	74
34	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	4	5	4	4	4	80
35	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	5	5	4	5	4	4	4	81
<b>Jumlah</b>	<b>143</b>	<b>153</b>	<b>161</b>	<b>139</b>	<b>141</b>	<b>150</b>	<b>144</b>	<b>140</b>	<b>148</b>	<b>64</b>	<b>155</b>	<b>152</b>	<b>159</b>	<b>116</b>	<b>141</b>	<b>135</b>	<b>144</b>	<b>135</b>	<b>2520</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>4,1</b>	<b>4,4</b>	<b>4,6</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,3</b>	<b>4,1</b>	<b>4,0</b>	<b>4,2</b>	<b>1,8</b>	<b>4,4</b>	<b>4,3</b>	<b>4,5</b>	<b>3,3</b>	<b>4,0</b>	<b>3,9</b>	<b>4,1</b>	<b>3,9</b>	<b>72,0</b>

**D2. Hasil Angket Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

No. Responden	Kualitas Produk		Harga		Jumlah
	1	2	3	4	
1	5	4	4	5	18
2	5	4	4	5	18
3	4	4	4	5	17
4	5	4	4	5	18
5	4	4	4	4	16
6	4	4	3	3	14
7	5	4	4	5	18
8	3	2	3	3	11
9	4	4	4	4	16
10	4	3	3	3	13
11	4	4	4	4	16
12	3	2	3	3	11
13	3	3	3	3	12
14	4	3	3	3	13
15	4	3	3	3	13
16	3	2	3	3	11
17	4	4	4	5	17
18	5	4	4	5	18
19	3	2	3	3	11
20	5	4	4	5	18

21	4	3	3	3	13
22	3	2	3	3	11
23	4	4	3	3	14
24	4	4	4	4	16
25	3	2	3	3	11
26	3	3	3	3	12
27	4	4	4	3	15
28	3	3	4	4	14
29	3	4	3	3	13
30	5	4	4	5	18
31	4	3	3	3	13
32	4	3	3	3	13
33	4	3	4	4	15
34	4	4	4	5	17
35	5	4	4	5	18
<b>Jumlah</b>	<b>138</b>	<b>118</b>	<b>123</b>	<b>133</b>	<b>512</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>3.9</b>	<b>3.4</b>	<b>3.5</b>	<b>3.8</b>	<b>14.6</b>

**D3. Hasil Angket Responden Per Indikator Bauran Pemasaran**

No Responden	Bauran Pemasaran				Jumlah
	Produk	Harga	Promosi	Lokasi	
1	30	17	19	20	86
2	30	16	19	17	82
3	27	14	19	17	77
4	29	15	19	17	80
5	26	14	17	16	73
6	25	15	14	16	70
7	30	17	19	20	86
8	20	12	14	13	59
9	25	13	17	16	71
10	23	14	15	15	67
11	26	14	18	16	74
12	21	13	14	13	61
13	24	13	18	17	72
14	25	14	15	16	70
15	22	14	15	13	64
16	21	12	14	13	60
17	27	14	19	16	76
18	30	17	19	18	84
19	21	12	14	13	60
20	30	17	19	20	86

21	25	14	16	15	70
22	22	12	14	13	61
23	25	14	16	16	71
24	25	14	16	15	70
25	22	13	15	13	63
26	23	14	14	13	64
27	27	15	18	17	77
28	22	12	16	15	65
29	25	14	16	16	71
30	26	16	19	18	79
31	23	14	15	15	67
32	24	14	15	16	69
33	26	14	17	17	74
34	30	14	19	17	80
35	30	15	19	17	81
<b>Jumlah</b>	<b>887</b>	<b>496</b>	<b>582</b>	<b>555</b>	<b>2520</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>25,3</b>	<b>14,2</b>	<b>16,6</b>	<b>15,9</b>	<b>72,0</b>

**D4. Hasil Angket Responden Per Indikator Keputusan Membeli**

No Responden	Keputusan Pembelian Konsumen		Jumlah
	Produk	Harga	
1	9	9	18
2	9	9	18
3	8	9	17
4	9	9	18
5	8	8	16
6	8	6	14
7	9	9	18
8	5	6	11
9	8	8	16
10	7	6	13
11	8	8	16
12	5	6	11
13	6	6	12
14	7	6	13
15	7	6	13
16	5	6	11
17	8	9	17
18	9	9	18
19	5	6	11
20	9	9	18

21	7	6	13
22	5	6	11
23	8	6	14
24	8	8	16
25	5	6	11
26	6	6	12
27	8	7	15
28	6	8	14
29	7	6	13
30	9	9	18
31	7	6	13
32	7	6	13
33	7	8	15
34	8	9	17
35	9	9	18
<b>Jumlah</b>	<b>256</b>	<b>256</b>	<b>512</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>7,3</b>	<b>7,3</b>	<b>14,6</b>



**Lampiran E. Hasil Uji Validasi Angket****E1. Hasil Uji Validasi Angket Bauran Pemasaran**

**Correlations**

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X
X1_1	Pearson Correlation	1	.835**	.887**	.878**	.976**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
X1_2	Pearson Correlation	.835**	1	.679**	.830**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
X1_3	Pearson Correlation	.887**	.679**	1	.839**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35
X1_4	Pearson Correlation	.878**	.830**	.839**	1	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35
X	Pearson Correlation	.976**	.878**	.922**	.947**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

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

**E2. Hasil Uji Validasi Angket Keputusan Pembelian Konsumen****Correlations**

		Y1_1	Y1_2	Y
Y1_1	Pearson Correlation	1	.768**	.941**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	35	35	35
Y1_2	Pearson Correlation	.768**	1	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	35	35	35
Y	Pearson Correlation	.941**	.939**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	35	35	35

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

**E3. Hasil Uji Reliabilitas Angket Bauran Pemasaran****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	118.6571	171.232	.963	.750
X1_2	129.8286	220.087	.855	.834
X1_3	127.3714	203.829	.900	.807
X1_4	128.1429	201.067	.931	.801
X	72.0000	64.706	1.000	.926

**E4. Hasil Uji Reliabilitas Angket Keputusan Pembelian Konsumen****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1_1	21.9429	15.232	.894	.873
Y1_2	21.9429	15.408	.891	.879
Y	14.6286	6.711	1.000	.869

## Lampiran F. Hasil Analisis Regresi Sederhana

## Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 <sup>a</sup>	.857	.853	.99337

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.607	1	195.607	198.225	.000 <sup>a</sup>
	Residual	32.564	33	.987		
	Total	228.171	34			

a. Predictors: (Constant), X


b. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.841	1.534		-4.459	.000
	X	.298	.021	.926	14.079	.000

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran G. Kartu Bimbingan



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**  
 Alamat : Jl. Kalimantan 37 Kampus TegalBoto Kotak Pos 162  
 Tlp./Fax (0331) 334 988 Jember 68121

---

**LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI**

Nama : Ahmad Zainul Hakim  
 NIM : 110210301068  
 Jurusan/Program : Pendidikan IPS / Pendidikan Ekonomi  
 Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen  
 Dalam Pembelian Sangkar Burung Di Home Industri Desa  
 Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember  
 Dosen Pembimbing I : Drs. Sutrisno Djaja, M.M

**KEGIATAN KONSULTASI**

NO	Hari/Tanggal	Materi konsultasi	Tl. Pembimbing I	
1.	18/8 2017	Judul	1)	
2.	24/8 2017	Bab I, II & III	2)	
3.	30/8 2017	Revisi Bab I, II & III	3)	
4.	5/9 2017	-	4)	
5.	13/9 2017	-	5)	
6.	19/9 2017	ACE	6)	
7.			7)	
8.		Revisi Seminar	8)	
9.		Revisi Seminar	9)	
10.		Bab IV	10)	
11.		Bab IV	11)	
12.		Bab IV & V	12)	
13.		Bab IV & V	13)	
14.			14)	
15.			15)	

Catatan:

- Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
- Lembar ini harus dibawa sewaktu seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
Alamat : Jl. Kalimantan 37 Kampus Tegal Boto Kotak Pos 162  
Tlp./Fax (0331) 334 988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI


Nama : Ahmad Zainul Hakim  
NIM : 110210301068  
Jurusan/Program : Pendidikan IPS / Pendidikan Ekonomi  
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen  
Dalam Pembelian Sangkar Burung Di Home Industri Desa  
Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember  
Dosen Pembimbing II : Mukhamad Zulianto, S. Pd., M. Pd.

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi konsultasi	TT. Pembimbing II
1.	18/8 2017	Judul	1) <i>OK</i>
2.	21/8 2017	Bab I, II & III	2) <i>OK</i>
3.	30/8 2017	Revisi Bab I, II & III	3) <i>OK</i>
4.	5/9 2017	-"-	4) <i>OK</i>
5.	15/9 2017	-"-	5) <i>OK</i>
6.	19/9 2017	ACC	6) <i>OK</i>
7.		Revisi Seminar	7) <i>OK</i>
8.		Bab IV	8) <i>OK</i>
9.		Bab IV	9) <i>OK</i>
10.		Bab IV & V	10) <i>OK</i>
11.		Bab IV & V	11) <i>OK</i>
12.		Bab IV & V	12) <i>OK</i>
13.		ACC	13) <i>OK</i>
14.			14)
15.			15)

Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

**Lampiran H. Surat Izin Penelitian**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121  
Telepon: 0331-334988, 330738 Fax: 0331-334988  
Laman: www.fkip.unej.ac.id

---

Nomor : 3211 / UN25.1.5.1/LL/2017 17 APR 2018  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yth. Kepala Desa Dawuhan Mangli  
Jember

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember dibawah ini:


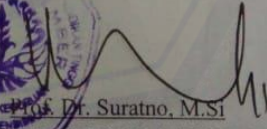
Nama : Ahmad Zainul Hakim  
NIM : 110210301068  
Jurusan : Pendidikan Ilmu Sosial  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian di tempat yang Saudara pimpin dengan judul: "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sangkar Burung di Home Industri Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember)".

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perkenan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.

a.n. Dekan  
Pembantu Dekan 1,



Dr. Suratno, M.Si  
NIP. 19670625 199203 1 003



**Lampiran I. Surat Selesai Penelitian**

**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER**  
**DESA DAWUHANMANGLI**  
KECAMATAN SUKOWONO  
Jl. SumberJambe DesaDawuhanmangliKec.SukowonoKab. JemberKodePos 68194

---

**SURAT KETERANGAN**  
No. 141/199/29.2011/V/2018

Yang bertandatangan dibawah ini, a/n Kepala Desa Dawuhanmangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember, menerangkan bahwa :

Nama : AHMAD ZAINUL HAKIM  
Tempat Tgl Lahir : Jember, 29 September 1992  
NIM : 110210301068  
FAKULTAS : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Jurusan : Pendidikan Ilmu Sosial  
FKIP UNIVERSITAS JEMBER

Benar-benar telah melakukan penelitian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sangkar Burung Di Home Industri Desa Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember pada tanggal 19 s/d 28 April 2018.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya dan dipergunakan sebagai mana mestinya.

Jember, 24 Mei 2018  
a/n Kepala Desa Dawuhanmangli



**TANWIRUL HAYATUDIN**

**Lampiran J. Daftar Riwayat Hidup****DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. DATA DIRI**

Nama : Ahmad Zainul Hakim  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 29 September 1992  
Alamat : JL WAHID HASIM DUSUN SUMBER  
GAYAM RT/RW 002/002 SUKOWONO - JEMBER  
Agama : Islam  
Nomor handphone : 081333957096  
Alamat email : [ahmadzainulhakim92@gmail.com](mailto:ahmadzainulhakim92@gmail.com)  
Pendidikan terakhir : SMA

**B. RiWAYAT PENDIDIKAN PELATIHAN**

1. 1999-2006 : SDN SUKOWONO 01 JEMBER
2. 2006-2009 : SMP NEGERI1 KALISAT
3. 2009-2011 : SMK NEGERI 1 JEMBER