

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK
ABON IKAN PARI

(Studi Kasus pada UKM “Le-Ollena” Probolinggo)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



OLEH :

BINTANG PRAKOSO NUGROHO PUTRO
NPM.0842010034

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2013

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK
ABON IKAN PARI

(Studi Kasus pada UKM “Le-Ollena” Probolinggo)

Disusun Oleh

BINTANG PRAKOSO NUGROHO PUTRO
NPM.0842010034

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
Pembimbing Utama

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK
ABON IKAN PARI
(Studi Kasus pada UKM “Le-Ollena” Probolinggo)

Oleh :

BINTANG PRAKOSO NUGROHO PUTRO
NPM.0842010034

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 20 Desember 2013

Pembimbing Utama

Tim Penguji :
1. Ketua

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001
2. Sekretaris

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

3. Anggota

Dr. Jojok Dwi.S.Sos,M.Si
NIP. 370119500421

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian produk Abon Ikan Pari pada UKM Le-Ollena” ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar serta tidak akan terwujud dengan baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, koreksi serta dorongan hingga terselesaikannya skripsi ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Hj. Suparwati, Dra, M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Lia Nirawati, Dra, M.Si. selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Siti Ning Farida, Dra, M.Si. selaku sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu dosen maupun staf karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

5. Kedua orang tua dan saudara penulis yang memberikan dukungan baik moril maupun materil.
6. Seluruh teman penulis dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Menyadari banyaknya kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Surabaya, Desember 2013

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
ABSTRAKSI	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.1.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Bauran Pemasaran	13
2.1.2.1 Komponen Marketing Mix	16
2.1.3 Perilaku Konsumen	26
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	26
2.1.3.2Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	27
2.1.4 Pengambilan Keputusan	29
2.1.4.1 Pengertian Pengambilan Keputusan.....	29

2.1.4.2 Peranan Pembeli	32
2.1.4.3 Motif-Motif Pembelian	34
2.1.4.4 Proses Pengambilan Keputusan Dalam Keputusan Pembelian	34
2.1.4.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	38
2.2 Kerangka Berfikir	44
2.2.1 Hipotesis	45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	46
3.2 Pengukuran Variabel	49
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	49
3.4 Teknik Pengukuran Data	51
3.5 Uji Kualitas Data	52
3.5.1 Validitas	52
3.5.2 Realibilitas	53
3.6 Teknik Analisis	54
3.7 Asumsi Klasik	55
3.8 Uji Hipotesis	57

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.1. Profil UKM Le-Ollena	60
4.1.2. Sejarah UKM Le-Ollena	61

4.1.3. Produk UKM Le-Ollena	61
4.1.4. Jenis Bahan Baku UKM Le-Ollena	62
4.1.5. Asal Bahan Baku UKM Le-Ollena	62
4.1.6. Pemasaran UKM Le-Ollena	62
4.1.7. Pameran Yang Diikuti UKM Le-Ollena	63
4.2. Diskripsi Hasil Penelitian	64
4.2.1. Analisis Deskripsi Responden	64
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Berdasarkan Kuisisioner	67
4.3 Uji Kualitas Data	71
4.3.1 Uji Validitas	72
4.3.2 Uji Reabilitas	74
4.4 Uji Asumsi Klasik	75
4.4.1 Uji Normalitas	75
4.4.2 Uji Multikolinieritas	76
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	77
4.5 Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis	78
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	78
4.5.2 Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi	80
4.5.3 Uji F	81
4.5.4 Uji T	83
4.6 Pembahasan	88
4.6.1 Pembahasan Secara Simultan	88
4.6.2 Pembahasan Secara Parsial	89

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	92
5.2. Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Volume Penjualan Produk Ikan Pari UKM Le-Ollena Tahun 2012.	6
Tabel 4.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 4.2 Distribusi Umur Responden	65
Tabel 4.3. Distribusi Status Responden	65
Tabel 4.4 Distribusi Pendidikan Responden	66
Tabel 4.5 Distribusi Pekerjaan Responden	66
Tabel 4.6. Distribusi Pendapatan Responden	67
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Responden Tentang Produk	68
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Responden Tentang Harga	69
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Responden Tentang Promosi	69
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Responden Tentang Distribusi.....	70
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Responden Tentang Keputusan Membeli.....	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Indikator-Indikator Variabel Produk (X1).....	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Indikator-Indikator Variabel Harga (X2).....	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Indikator-Indikator Variabel Promosi (X3)	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Indikator-Indikator Variabel Distribusi (X4)...	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Indikator-Indikator Variabel Keputusan Membeli (Y).....	74
Tabel 4.17 Koefisien Alpha Cronbach	75
Tabel 4.18 Uji Kolmogorov-Smirnov.....	76
Tabel 4.19 Nilai Statistik Kolinieritas	77
Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi	79

Tabel 4.21 Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi.....	80
Tabel 4.22 Uji F (Uji Simultan).....	81
Tabel 4.23 Uji t (Uji Parsial)	83

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK
ABON IKAN PARI
(Studi Kasus pada UKM “La-Ollena” Probolinggo)

ABSTRAK

Bintang Prakoso Nugroho Putro
NPM.0842010034

Kesuksesan dalam pemasaran akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan, maka perusahaan atau sektor usaha kecil menengah perlu memperluas pemasarannya sehingga usaha perusahaan semakin menguntungkan dan perusahaan tersebut semakin besar. Dalam usaha kecil menengah, perusahaan harus mampu menentukan langkah-langkah yang tepat agar tercapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya. Ketertarikan konsumen terhadap produk akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Untuk menciptakan atau mengembangkan produk maka dibutuhkan biaya produk. Selain biaya produk, biaya promosi sendiri perlu dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat dengan cara menjelaskan karakteristik produk tersebut mengenai kegunaan dan juga kelebihan dari produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian pada produk Abon Ikan Pari UKM Le-Ollena di Probolinggo.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan data biaya produk, biaya promosi dan data volume penjualan. Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2005:78). Pertimbangan disini adalah konsumen yang melakukan pembelian Abon Ikan Pari Le-Ollena di kota Probolinggo. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah variabel produk, harga, promosi, distribusi, dan keputusan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli produk abon ikan pari “Le-Ollena”, Probolinggo. Selain itu variabel produk, harga, promosi, distribusi, dan keputusan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli produk abon ikan pari “Le-Ollena”, Probolinggo.

Kata kunci : Variabel produk, Harga, Promosi, Distribusi, dan keputusan konsumen

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar seperti apa yang kita lihat saat ini semakin ketat, bahkan perkembangan dunia usaha pun semakin pesat. Pemasaran merupakan salah satu media bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, antara lain mengefektifkan aktivitas-aktivitas pemasaran agar dengan biaya yang tersedia dapat dicapai dengan hasil yang optimal.

Agar semua tujuan itu dapat tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas atau sesuai. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen karena kelangsungan hidup instansi tersebut sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen itu sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Perilaku konsumen di dalam mengkonsumsi produk, sama halnya seperti perilaku di dalam mengkonsumsi produk konsumen akan dihadapkan pada suatu proses pemilihan, proses pengkonsumsian dan proses setelah pengkonsumsian.

Dalam perluasan usaha tersebut perusahaan perlu memahami dengan baik perilaku keputusan pembelian konsumen yang merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam

suatu persaingan dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasaran produk. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami dan mempelajari bagaimana perilaku keputusan pembelian konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk serta merek yang beraneka ragam dan konsumen bebas memilih produk yang akan dibelinya. Jika produk tersebut di mata konsumen mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen tentu saja akan membeli produk tersebut.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen sendiri merupakan proses yang menyangkut perilaku konsumen berkaitan dengan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menyatakan kepemilikan suatu produk/jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului serta mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, tahapan yang dilalui konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tugas para pemasar adalah memahami perilaku pembelian pada tiap-tiap tahap yaitu sikap orang lain, faktor situasi yang tidak terantisipasi, serta resiko yang dipikirkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian juga dengan level keputusan konsumen pasca pembelian dan tindakan perusahaan pasca pembelian.

Sementara itu perusahaan dalam menghasilkan suatu produk harus pandai-pandai dalam mempertimbangkan atau menentukan atribut produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan mengenai atribut produk tersebut sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Untuk itu atribut produk harus dapat menciptakan karakteristik atau keunikan tersendiri yang dapat menarik perhatian, menimbulkan keinginan, dan menjadi suatu tindakan/dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut-atribut yang perlu dipertimbangkan adalah merek, kemasan, dan harga. Yang kesemuanya itu merupakan karakteristik dari suatu produk. Sehingga, konsumen tetap setia dan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus (menjadi pelanggan tetap), serta dapat menceritakan keunggulan dari produk yang telah dikonsumsi ataupun digunakan tersebut karena menimbulkan kepuasan tersendiri di hati konsumen.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana tapi juga ada yang kompleks. Proses-proses tersebut dimulai dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk hingga terjadinya transaksi pembelian.

Produk yang layak diterima konsumen sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap produk yang telah diterimanya dan juga faktor situasional dari konsumen tersebut. Faktor-faktor kebutuhan yang ada dalam diri

konsumen, keyakinan terhadap keberadaan produk yang dikehendaki, pengaruh promosi, faktor pelayanan, harga, dan kualitas.

Kualitas pelayanan menunjukkan interaksi antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok sosial. Yang termasuk dalam kualitas pelayanan yaitu bagaimana membuat ketertarikan konsumen agar dapat terpengaruh dan merasa puas. Kualitas produk merupakan hal yang riskan di dalam hubungannya dengan mutu, dan lingkungan tempat yang menimbulkan ketertarikan bagi konsumen, dan keahlian para tenaga kerja yang bekerja secara professional dalam bidangnya.

Faktor yang menentukan bagaimana konsumen di samping merasa puas juga kesesuaian tarif yang terjangkau bagi masing-masing individu terhadap persaingan harga yang lebih sesuai. Kualitas produk abon ikan pari yang merupakan salah satu produk yang di perjualkan di counter ukm le-ollena di kota Probolinggo dalam hubungannya dengan mutu, dan lingkungan tempat yang menimbulkan ketertarikan bagi konsumen, dan keahlian para tenaga kerja yang bekerja secara profesional dalam arti bekerja sesuai dengan sub bagian masing-masing bidangnya.

UKM“Le-Ollena” di kota Probolinggo berlokasi di tengah - tengah kota tepatnya di JL. Mastrip V / 160 A kel. Kanigaran kec. Kanigaran dengan mempunyai luas counter yang lumayan cukup besar dan juga memiliki banyak produk-produknya sehingga mempermudah dan memberikan leluasa pada konsumen untuk memilih-milih produk abon ikan pari. Dengan diketahui

bahwa tujuan umum Le-Ollena, berinvestasi dalam Sumberdaya Manusia dengan memberdayakan karyawan sebagai mitra untuk mengembangkan karakter, kompetensi, dan kepedulian sesuai dengan panggilannya untuk menjadi manusia yang signifikan dan bahagia, dan mengembangkan bisnis makanan ringan dengan label khas kota Probolinggo.

Dengan telah terjadinya toko atau counter yang lumayan cukup besar yang dapat menyediakan bermacam-macam jenis makanan ringan yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan tingkat harga yang lebih menguntungkan bagi para anggota atau dengan kata lain diharapkan harga bisa bersaing.

Untuk lebih meningkatkan penjualan, maka pihak perusahaan perlu memperhatikan strategi bauran pemasaran dimana bauran pemasaran terdiri dari : produk, harga, promosi dan place. Keempat faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian abon ikan pari yang ditawarkan oleh Ukm Le-Ollena di Probolinggo yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Volume Penjualan Produk Abon Ikan Pari UKM Le-Ollena di
Probolinggo
Tahun 2012

No	Bulan	Volume Penjualan
1	Januari	Rp. 38.750.000
2	Pebruari	Rp. 35.591.000
3	Maret	Rp. 38.731.000
4	April	Rp. 41.991.000
5	Mei	Rp. 37.632.000
6	Juni	Rp. 43.821.000
7	Juli	Rp 35.591.000
8	Agustus	Rp 65.070.000
9	September	Rp 54.016.000

Sumber : manajemen Le-Ollena (2012)

Dari tabel 1.1 yakni data penjualan produk Abon Ikan Pari, khususnya dalam 1 tahun kebelakang (tahun 2012), nampak bahwa penjualan produk Abon Ikan Pari mengalami peningkatan pada bulan Agustus sebesar Rp. 65.070.000 pada tahun 2012. Dengan meningkatnya volume penjualan produk Abon Ikan Pari maka perlunya diketahui sejauh mana pengaruh bauran

pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk Abon Ikan Pari.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil topik penelitian mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian produk Abon Ikan Pari pada UKM Le-Ollena”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diajukan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian pada produk Abon Ikan Pari UKM Le-Ollena di Probolinggo ?
2. Apakah secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian pada produk Abon Ikan Pari UKM Le-Ollena di Probolinggo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian pada produk Abon Ikan Pari UKM Le-Ollena di Probolinggo.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusisecara parsial terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian pada produk Abon Ikan Pari UKM Le-Ollena di Probolinggo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1.4.1 Secara teoritis

1. Memberikan informasi dan masukan bagi pihak-pihak di dalam menentukan atau mengambil kebijakan UKM Le-Ollena di Probolinggo di masa mendatang.
2. Merupakan sumbangan karya ilmiah yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pembandingan bagi peneliti jika melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

1.4.2 Secara praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mendapatkan kontribusi pada pengembangan teori mengenai bauran pemasaran yang berkaitan keputusan pembelian.