

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUHNYA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRIPIK SINGKONG  
OLEH KONSUMEN PADA PT. KREASI LUTVI DESA  
TUNTUNGAN II KABUPATEN DELI SERDANG**

**TESIS**

*Untuk Memperoleh Gelar Magister Agribisnis (M.Si)  
Pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area*

**OLEH**

**RAHMI SARI  
111802003**



**UNIVERSITAS MEDAN AREA  
PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER AGRIBISNIS  
MEDAN  
2013**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/8/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
  2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
  3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access From (repository.uma.ac.id)23/8/22

**UNIVERSITAS MEDAN AREA  
PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER AGRIBISNIS**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

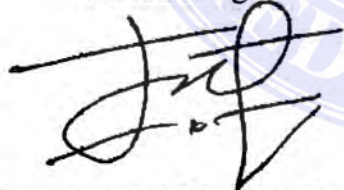
**Judul** : Analisis Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong Oleh Konsumen Pada PT. Kreasi Lutvi Desa Tuntungan II Kabupaten Deli Serdang

**Nama** : Rahmi Sari

**NPM** : 111802003

Menyetujui,

Pembimbing I,



**Prof. Dr. Syaad Afifuddin, SE, M.Ec**

Pembimbing II,



**Dr. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si**

Ketua Program Studi  
Magister Agribisnis



**Ir. E. Harso Kardhinata, M.Sc**

Direktur



**Prof. Dr. Ir. Retna Astuti K, MS**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Medan, Mei 2013



(Rahmi Sari)



## RINGKASAN

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan harus mengenal marketing mix (bauran pemasaran) yang menyangkut karakteristik barang atau jasa yang dipasarkan yaitu produk (product), penetapan harga yang tepat (price), bagaimana agar konsumen tertarik untuk membeli sehingga menimbulkan permintaan (promotion), dan terakhir penyampaian atau pendistribusian hingga sampai ke tangan konsumen (place). Keempat unsur bauran pemasaran ini tentu saja saling berhubungan dan berkaitan erat satu dengan lainnya.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial variabel produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian keripik singkong pada PT. Kreasi Lutvi.

Bentuk penelitian adalah penelitian kuantitatif tentang hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan metode purposive sampling. Sampel Penelitian ini berjumlah 63 orang yang terdiri dari 4 eksportir, 15 distributor, 25 grosir, 19 pengecer. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan 4 prediktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai hubungan dan signifikan terhadap keputusan pembelian kripik singkong oleh konsumen yaitu sebesar 87,3%. Secara sendiri-sendiri produk merupakan variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kemudian variabel promosi, sedangkan harga dan distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Keputusan Pembelian

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah, SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan tesis ini berjudul "*Analisis Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Oleh Konsumen Pada PT. Kreasi Lutvi Desa Tuntungan II Kabupaten Deli Serdang* " dapat diselesaikan. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian studi pada Program Pasca Sarjana Magister Agribisnis Universitas Medan Area.

Ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada bapak-bapak Pembimbing dan Responden serta pihak terkait lainnya yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, sebagai berikut :

1. Prof. Dr. Syaad Afifuddin, SE, M.Ec selaku Pembimbing I dan Dr. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan saran-saran dalam pelaksanaan penelitian serta penyusunan tesis ini.
2. Pimpinan PT. Kreasi Lutvi yang telah memberikan izin serta dukungan kepada penulis untuk Tesis ini.
3. Karyawan PT. Kreasi Litvi yang telah memberikan izin serta dukungan kepada penulis untuk Tesis ini.
4. Bapak – bapak dan Ibu responden yang telah membantu penyelesaian tesis ini.

5. Civitas akademika Program Pasca Sarjana Magister Agribisnis Universitas Medan Area yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan di Program Pasca Sarjana MA –UMA.

Ucapan terima kasih yang sangat tulus penulis ucapkan kepada keluarga tercinta atas segala dukungan dan pengorbanannya selama penulis menempuh Program Pasca Sarjana Magister Agribisnis Universitas Medan Area.

Disadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik sangat kami harapkan guna penyempurnaannya. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi Pemerintah Kabupaten Deli Serdang sebagaimana yang diharapkan.



Penulis,

**Rahmi Sari**



## DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
RINGKASAN .....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	15
1.5. Kerangka Pemikiran .....	16
1.6. Hipotesis .....	17
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	
2.1. Sekilas Tentang Ubi Kayu.....	20
2.2. Pengertian Pemasaran.....	21
2.3. Konsep Bauran Pemasaran .....	24
2.4. Komponen Dalam Bauran Pemasaran .....	24
2.5. Keputusan Pembelian .....	33
2.6. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan .....	34
Pembelian .....	34
2.7. Konsep Keunggulan Bersaing .....	36
2.7.1. Kekuatan-Kekuatan Yang Mempengaruhi Persaingan.....	39
2.8. Penelitian Terdahulu.....	41
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
3.2. Bentuk Penelitian.....	44
3.3. Populasi Dan Sampel.....	44
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.5. Teknik Analisa Data .....	46
<b>BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	
4.1. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan.....	56
4.2. Proses dan Hasil Analisis Data.....	60
4.2.1. Validitas dan Realibilitas.....	60
4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....	62
4.2.3. Pengujian Hipotesis.....	66
4.2.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	71

<b>BAB V : SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>72</b>
5.1. <b>Simpulan.....</b>	<b>72</b>
5.2. <b>Saran.....</b>	<b>72</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>77</b>





## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.	Luas Panen Ubi Kayu Menurut Kabupaten Kota Provinsi Sumatera Utara .....	4
Tabel 2.	Perkembangan luas, Hasil dan Produktivitas Ubi Kayu di Kabupaten Deli Serdang.....	4
Tabel 3.	Jumlah Penjualan Kripik Singkong PT. Kreasi Lutvi Tahun 2005 – 2012 .....	10
Tabel 4.	Jumlah Penjualan Kripik Singkong PT. Kreasi Lutvi Per Bulan tahun 2010 .....	11
Tabel 5.	Jumlah Penjualan Kripik Singkong PT. Kreasi Lutvi Per Bulan Tahun 2011 .....	11
Tabel 6.	Jumlah Penjualan Kripik Singkong PT. Kreasi Lutvi Per Bulan tahun 2012 .....	12
Tabel 7.	Defenisi Operasional .....	18
Tabel 8.	Pengujian Validitas.....	60
Tabel 9.	Pengujian Relibilitas.....	61
Tabel 10.	Koefisien VIF .....	63
Tabel 11.	Uji Durbin Watson.....	63
Tabel 12.	Rekapitulasi Hasil Regresi Berganda .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1.	Kerangka pemikiran .....	16
Gambar 2.	Kekuatan persaingan dalam industri.....	38
Gambar 3.	Proses pengolahan kripik singkong PT. Kreasi Lutvi.....	59
Gambar 4.	Scatterplot residual .....	64
Gambar 5.	Normal plot of regression.....	65



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia adalah negara agraris yang kaya akan ragam tanaman, baik pertanian maupun perkebunan, karena struktur tanah yang subur.

Indonesia menjadi negara yang mempunyai berbagai macam hasil pertanian. Sumber daya pertanian di Indonesia merupakan salah satu keunggulan yang secara sadar telah dijadikan salah satu pilar pembangunan dalam bentuk agroindustri, baik pada orde baru, reformasi dan saat ini.

Salah satu produk pertanian yang bisa ditingkatkan nilai tambahnya adalah pertanian singkong atau biasa disebut ubi kayu. Tanaman ubi kayu adalah tanaman yang sangat sederhana dan merakyat, mudah didapat dan cara penanamannya tidak sulit. Tanaman ubi kayu yang berasal dari negara bagian Amerika Selatan yaitu Brazil ini memiliki beberapa keunggulan dengan tanaman lainnya karena :

- Ubi kayu dapat tumbuh di lahan kering dan kurang subur.
- Daya tahan terhadap penyakit tanaman umumnya relatif tinggi.
- Masa panen tidak diburu waktu, sehingga dapat diolah menjadi berupa makanan utama maupun ringan.
- Penghasil kalori yang efisien, artinya tanaman ubi kayu mempunyai kemampuan dalam menghasilkan kalori yang produktif dan efisien di daerah tropis.



- Dapat diolah menjadi tepung tapioka dengan kadar amylase yang rendah tetapi berkadar *amylopectine* yang tinggi ternyata merupakan sifat yang khusus dari ubi kayu yang tidak dimiliki oleh jenis tepung lainnya, sehingga tepung tapioka mempunyai kegunaan yang lebih luas.

Ubi kayu merupakan salah satu bahan pangan yang utama, tidak saja di Indonesia tetapi juga di dunia. Di Indonesia ubi kayu merupakan makanan pokok ketiga setelah padi dan jagung, sedangkan untuk konsumsi penduduk dunia khususnya penduduk negara-negara tropis, tiap tahun diproduksi sekitar 300 juta ton ubi kayu.

Kabupaten Deli Serdang adalah salah satu dari 28 Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Utara yang juga merupakan salah satu daerah penghasil ubi kayu. Kabupaten Deli Serdang yang memiliki keanekaragaman sumber daya alam yang besar termasuk sumber daya pertanian membuat kabupaten ini sebagai daerah yang memiliki peluang investasi cukup menjanjikan. Kabupaten Deli Serdang terletak di antara 2°57'- 3°16' Lintang Utara dan antara 98°33'- 99°27' Bujur Timur. Wilayah sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Langkat dan Selat Malaka, sebelah selatan dengan Kabupaten Karo dan Kabupaten Simalungun, sebelah timur dengan Kabupaten Asahan, Kabupaten Simalungun dan Serdang Bedagai dan sebelah barat dengan Kabupaten Karo dan Kabupaten Langkat. Kabupaten Deli Serdang memiliki posisi yang sangat strategis, karena berbatasan langsung dengan Selat Malaka. Sebagai salah satu daerah lintas pelayaran paling sibuk di dunia, kabupaten ini mengelilingi 2 ( dua ) kota utama di Sumatera Utara yakni kota Medan ( Ibukota Provinsi Sumatera Utara ), kota Binjai dan kota Tebing Tinggi.

Tahun 2004 Kabupaten ini mengalami perubahan, baik secara geografis maupun administrasi pemerintahan, setelah adanya pemekaran daerah dengan lahirnya kabupaten baru yaitu Serdang Bedagai sesuai dengan UU. No. 36 Tahun 2003, sehingga berbagai potensi daerah yang dimiliki ikut berpengaruh.

Dengan terjadinya pemekaran daerah, maka luas wilayahnya sekarang menjadi 2.479,72 km<sup>2</sup> terdiri dari 22 kecamatan dan 403 desa/kelurahan. Total jumlah penduduk berjumlah 1.686.366 jiwa dengan Laju Pertumbuhan Penduduknya (LPP) sebesar 2,74 persen dengan kepadatan rata-rata 616 jiwa per kilometer persegi.

Posisi yang strategis, sumber daya alam dan tenaga kerja yang dimiliki oleh kabupaten Deli Serdang akan menjadi potensi yang dapat dikembangkan menjadi keunggulan yang kompetitif dalam menghadapi persaingan dalam menarik investor untuk mengembangkan usahanya di daerah ini dan sasaran lainnya adalah memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan, baik usaha sektor industri, sektor perkebunan, sektor pertanian, dan sektor perikanan.

Kabupaten Deli Serdang memiliki luas lahan pertanian 243.957 hektar atau 36,27 % dari luas daerah Deli Serdang. Sedangkan luas lahan pertanian ubi kayu 19.386 Ha. Hal ini terlihat pada tabel dibawah ini :



**Tabel 1. Luas Panen Ubi Kayu Menurut Kabupaten Kota Tahun 2010  
Provinsi Sumatera Utara**

<b>N0</b>	<b>Kabupaten</b>	<b>Luas Panen (Ha)</b>
1.	Nias	1.078
2.	Mandailing natal	559
3.	Tapanuli Selatan	978
4.	.Tapanuli Tengah	380
5.	Tapanuli.Utara	1.385
6.	Toba Samosir	2.045
7.	Labuhan batu	299
8.	Asahan	1.434
9.	Simalungun	3.214
10.	Dairi	447
11.	Karo	5
12.	Deli Serdang	19.386
13.	Langkat	662
14.	Tanjung Balai	22
15.	P.Siantar	434
16.	T.Tinggi	291
17.	Medan	472
18.	Binjai	274

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara

Sedangkan luas lahan, hasil dan produktivitas ubi kayu di kabupaten Deli Serdang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 2. Perkembangan Luas, Hasil, dan Produktivitas Ubi Kayu  
di Kabupaten Deli Serdang Tahun 2008-2012.**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Luas (Ha)</b>	<b>Hasil (ton)</b>	<b>Produktivitas (ton)</b>
1.	2008	16567	195.596	12,69
2.	2009	14076	187.698	11,18
3.	2010	19386	218.135	15,49
4.	2011	21785	205.097	16,28
5.	2012	20657	187.131	14,36

Sumber : Deli Serdang dalam angka (2012)



Pada tabel 1 diatas terlihat bahwa luas lahan pertanian ubi kayu yang ada di provinsi sumatera utara, deli serdang memiliki lahan terluas yaitu 19,363 ha.

Berpedoman dari luas lahan dan jumlah panen pertanian ubi kayu yang memadai di kabupaten Deli Serdang merangsang minat para pelaku usaha khususnya Usaha Kecil Menengah (UKM) . Salah satu bukti empiris adalah bahwa walaupun banyak hambatan, sejak awal krisis ekonomi sepuluh tahun yang lalu sampai dengan saat ini roda perekonomian Indonesia lebih banyak digerakkan oleh konsumsi masyarakat dan ketangguhan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Upaya pengembangan Usaha Kecil dan Menengah banyak mengandalkan sumber daya lokal dan didukung oleh adanya institusi yang handal, usaha ini merupakan salah satu tumpuan dalam upaya memperbaiki kondisi sosial dan ekonomi negara di masa mendatang. Usaha Kecil dan Menengah yang umumnya melibatkan banyak orang, baik sebagai pemilik usaha maupun tenaga kerja, tampaknya dipercaya banyak pihak dapat menjadi solusi untuk menggerakkan aktivitas ekonomi riil di Indonesia. Kendala yang dihadapi oleh para pelaku usaha dalam mengemban usahanya pada umumnya masih merupakan kendala klasik, seperti keterbatasan akses terhadap sumber pendanaan dan pemasaran. Namun demikian, dibalik kesulitan dana bagi pengembangan usaha Kecil Menengah (UKM) terutama bagi pemula (*start-up*), ternyata banyak diantara mereka yang produknya mempunyai keunggulan komparatif. Salah satu komoditi yang dimaksud adalah produk olahan dari ubi kayu (*Manihot esculenta CRANTZ*).

Ubi kayu dapat diolah menjadi berbagai macam produk makanan antara lain: ketela rebus, ketela bakar, ketela goreng, kolak, keripik, opak, tapai, tepung tapioka, bioethanol dan gapek(Rukmana, 1997).

Salah satunya yang paling diminati masyarakat Indonesia adalah kripik singkong. Kripik singkong merupakan makanan ringan yang kaya manfaat dan bergizi. Makanan ini juga banyak peminatnya, karena selain memiliki rasa yang bervariasi, harga dari produk ini relatif murah sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat khususnya kalangan menengah ke bawah.

Bisnis kripik singkong tidak begitu memerlukan modal yang besar, karena harga bahan-bahan baku dari ubi kayu relatif murah yaitu berkisar antara Rp 850 hingga Rp 1100/kg. Dengan modal yang sedikit usaha ini dapat memperoleh keuntungan besar, dan proses produksi juga tidak terlalu sulit, ubi kayu cukup dikupas, dicuci bersih, diiris tipis-tipis, digoreng, ditiriskan, dan kemudian dikemas. Walaupun cara pembuatan kripik singkong sangat sederhana tetapi para pengusaha kripik singkong harus bisa menciptakan rasa yang berbeda, sehingga memiliki nilai lebih dibanding dengan kripik singkong lainnya.

Pemasaran hasil olahan ubi kayu sekarang ini juga turut berperan dalam bisnis industri pertanian, hal ini terlihat dari jumlah para pelaku agribisnis yang terjun dalam usaha pengolahan ubi kayu sekaligus pemasarannya. Dalam suatu perusahaan, pemasaran merupakan faktor yang sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal. Hal ini bisa terjadi disebabkan karena modal yang tertanam dalam perusahaan dan sulit untuk dikembalikan, sehingga keuntungan yang diharapkan tidak dapat tercapai yang mengakibatkan perusahaan terancam bangkrut.

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan harus mengenal marketing mix (bauran pemasaran) yang berisi empat kegiatan utama dalam pemasaran. Keempat kegiatan tersebut terdiri dari kegiatan-kegiatan yang menyangkut



karakteristik barang atau jasa yang dipasarkan yaitu produk (product), penetapan harga yang tepat (price), bagaimana agar konsumen tertarik untuk membeli sehingga menimbulkan permintaan (promotion), dan terakhir penyampaian atau pendistribusian hingga sampai ke tangan konsumen (place). Keempat unsur bauran pemasaran ini tentu saja saling berhubungan dan berkaitan erat satu dengan lainnya. Didalam mengantisipasi keadaan pasar yang semakin kompetitif maka kebijaksanaan yang dibuat oleh suatu perusahaan harus terpadu dan menyangkut bauran pemasaran secara keseluruhan, dan manajemen pada dasarnya tidak hanya menekankan pada salah satu aspek pemasaran saja apabila menginginkan hasil yang memuaskan.

Craven (2002), mengatakan bahwa persaingan dalam berbagai pasar saat ini membutuhkan suatu perspektif global, dimana strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan dalam berbagai kegiatan industri diseluruh dunia. Disamping itu langkah awal dalam pengembangan strategi pemasaran adalah melakukan diagnosa komprehensif atas fenomena marketing seperti proses pengambilan keputusan oleh konsumen, posisi produk dalam peta siklus hidup, respon pasar dan perilaku kompetisi. Untuk memulai proses diagnosa, langkah manajemen yang paling umum adalah melakukan penilaian atas kekuatan dan kelemahan atas fenomena yang dikaji serta menelaah secara benar bagaimana ancaman dan peluang eksternal yang ada.

Laksono (1996), dalam penelitiannya untuk thesis MM dengan mengambil studi kasus pada industri batik di Pekalongan memperoleh temuan bahwa ancaman terbesar bersumber dari tingkat persaingan, dimana program pemasaran yang diterapkan oleh para pesaing lebih agresif seperti dalam pemilihan media



iklan misalnya Danar Hadi dan Keris banyak menggunakan majalah yang telah mempunyai reputasi yang sangat baik, luasnya distribusi sampai ke luar negeri tentu saja mempunyai peluang yang lebih besar dalam perolehan omset, sehingga akan memberikan sinergi positif terhadap penjualan dalam negeri karena telah memiliki reputasi ekspor. Perusahaan akan lebih memfokuskan pada pesaing terdekatnya kemudian perusahaan akan mengeluarkan kekuatan yang memungkinkan untuk berkompetisi dalam kelompok persaingan.

Hal senada juga dikemukakan oleh Arifin (2012), yang mengatakan bahwa perusahaan harus mengetahui situasi persaingan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Penyebabnya dikarenakan setiap industri mempunyai karakteristik sendiri dan terdapat sekat-sekat industri. Oleh karena itu bauran pemasaran yang solid harus dipelihara dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Dalam hal ini diambil kasus pada PT. Kreasi Lutvi di desa Tuntungan II Kabupaten Deli Serdang yang merupakan perusahaan jenis UKM (Usaha Kecil Menengah) yang bergerak dalam bidang pengolahan ubi kayu yaitu kripik singkong. Sejak awal didirikan perusahaan ini bergerak dibidang pengolahan ubi kayu seperti opak, gaplek (untuk penggemukan sapi), pakan ternak seperti pelet, tepung tapioka, tetapi saat sekarang ini lebih difokuskan pada pengolahan makanan ringan yaitu kripik singkong. Mesin yang dimiliki dalam proses produksi berjumlah 7 buah mesin yaitu berupa mesin pemotongan terdiri dari 2 buah mesin, mesin pembumbuan berbentuk molen 1 buah dan mesin pengepakan 4 buah. Jumlah karyawan terdiri dari 50 orang yang terdiri dari laki-laki 10 orang dan perempuan 40 orang. Dalam hal pemasaran, produk hasil olahan dipasarkan ke daerah Medan yang sudah mempunyai titik-titik penampungan yang sekaligus

sebagai pelanggan tetap yang berjumlah 75 pelanggan. Masing- masing terdiri atas eksportir 4, distributor 15, grosir 30, pengecer 26, sementara daerah luar kota seperti Berastagi, Aceh, Pekanbaru, Batam, Jakarta melalui Departemen Koperasi /UKM Sumatera Utara lewat pameran industri kerajinan dan makanan pada stand yang diadakan setiap tahunnya di Pekan Raya Sumatera Utara (PRSU) .

PT. Kreasi Lutvi membutuhkan bahan baku Ubi kayu 3 ton per hari dengan total produksi khusus kripik singkong sekitar 900 – 1200 kg / hari. Kripik singkong hasil olahan yang terdiri atas beraneka rasa seperti kripik singkong rasa balado, rasa udang bakar, rasa jagung, rasa kari dan rasa original tersebut dijual ke pelanggan yang berada di Deli Serdang dan kota Medan, bahkan setiap 10 hari perusahaan mengekspor ke negara Korea sebanyak 1 kontainer yang berisi 6 ton yang terdiri dari 2666 kotak yang masing-masing kotak beratnya 7 kg kripik singkong rasa original.

Meskipun perusahaan telah mempunyai titik-titik penampungan dan pelanggan tetap , namun pada masa sekarang ini tingkat persaingan disebabkan munculnya pendatang baru dalam industri yang sama mengharuskan perusahaan bekerja keras untuk tetap mempertahankan produknya. Hadirnya pesaing terlihat dari banyaknya produk sejenis yang beredar di pasaran sehingga produk Kreasi Lutvi kurang dikenal masyarakat. Meskipun PT. Kreasi Lutvi telah melakukan ekspor ke negara Korea dan Malaysia tetapi hal itu belum bisa menjamin bahwa produk tersebut dikenal masyarakat karena produk yang diekspor adalah kripik rasa original tanpa merk, namun setelah produk sampai dinegara pengimpor produk tersebut diolah lagi dengan rasa berbeda serta kemasan yang berbeda, dan kemudian negara pengimpor memakai brand/merk buatan mereka sendiri, sehingga nama/merk Kreasi Lutvi hilang dari pasaran berganti dengan merk lain.



Tingginya tingkat persaingan antar pengusaha kripik singkong yang semakin tajam sangat berpengaruh terhadap penjualan kripik singkong.

Keadaan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3. Jumlah Penjualan Kripik Singkong PT Kreasi Lutvi Tahun 2005-2012**

Tahun	Volume Penjualan (dalam ton)	Kenaikan/Penurunan Volume Penjualan(dalam ton)
2005	253.596	0
2006	288.156	34.560
2007	319.813	31.657
2008	264.194	-55.619
2009	316.094	51.900
2010	312.341	-3753
2011	342.251	29.910
2012	300.371	-41.88

Sumber : PT. Kreasi Lutvi data sekunder diolah

Sementara untuk data penjualan perbulan diambil dari data 3 tahun terakhir yaitu tahun 2010 – 2012, yang terlihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4. Jumlah Penjualan Kripik Singkong Kreasi Lutvi Per Bulan Tahun 2010**

Bulan	Volume Penjualan (dalam ton)	Kenaikan/Penurunan Volume Penjualan (dalam ton)
Januari	28.105	0
Februari	25.403	-2702
Maret	20.182	-5221
April	23.238	3056
Mei	21.108	-2130
Juni	26.787	5679
Juli	28.501	1714
Agustus	29.408	907
September	30.382	974
Oktober	26.125	-4257
November	27.821	1696
Desember	25.281	2540

Sumber : PT. Kreasi Lutvi data sekunder diolah

**Tabel 5. Jumlah Penjualan Kripik Singkong Kreasi Lutvi Per Bulan Tahun 2011**

Bulan	Volume Penjualan (dalam ton)	Kenaikan/Penurunan Volume Penjualan(dalam ton)
Januari	25.121	0
Februari	26.082	961
Maret	25.120	-962
April	24.781	-339
Mei	27.302	2521



Juni	27.400	98
Juli	29.602	2202
Agustus	26.187	-3415
September	28.208	2021
Oktober	29.613	1405
November	27.520	-2093
Desember	25.315	-2205

Sumber : PT. Kreasi Lutvi data sekunder diolah

**Tabel 6. Jumlah Penjualan Kripik Singkong Kreasi Lutvi Per Bulan Tahun 2012**

Bulan	Volume Penjualan (dalam ton)	Kenaikan/Penurunan Volume Penjualan(dalam ton)
Januari	26.721	0
Februari	25.418	-1303
Maret	28.325	2907
April	24.201	-4124
Mei	23.118	-1083
Juni	24.356	1238
Juli	23.278	-1078
Agustus	20.567	-2711
September	19.408	-1159
Oktober	27.381	7973
November	28.426	1045
Desember	29.127	701

Sumber : PT. Kreasi Lutvi data sekunder diolah

Pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa secara umum dapat digambarkan bahwa volume penjualan kripik singkong pada tahun 2008, 2010, 2012 mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, dan pada tabel 4, tabel 5 dan tabel 6 menunjukkan volume penjualan yang berfluktuasi yang tidak teratur setiap bulannya . Kondisi ini mungkin disebabkan oleh faktor dari dalam perusahaan sendiri seperti SDM (Sumber Daya Manusia), atau dari luar perusahaan seperti munculnya pabrik pengolahan kripik singkong baru yang memproduksi produk sejenis. Akibat dari penurunan dalam pendapatan menyebabkan keuntungan perusahaan menjadi menurun. Tetapi apabila ditinjau dari faktor sumber daya manusia atau pekerja tidak ditemukan adanya indikasi

yang mempengaruhi penurunan tingkat penjualan. Hal ini diketahui dari hasil wawancara/ data kualitatif yang diperoleh dari pihak perusahaan oleh peneliti, dimana tingkat kualitas sumber daya manusianya cukup baik yang ditandai dengan jam kerja yang sesuai dengan upah yang diterima yaitu jam 07.30 – 17.00 Wib dengan upah minimum Rp 60.000,-/hari dengan masa kerja 28 hari, berarti total upah minimumnya adalah Rp 1.680.000,-/bulan, dan bisa lebih bila jam kerja bertambah dengan hitungan gaji lembur. Jadi masih memenuhi standart UMR (Upah Minimum Regional) yang ditetapkan oleh pemerintah yaitu untuk Medan adalah Rp 1.650.000 dan Deli Serdang Rp 1.600.000, maka bisa diambil kesimpulan bahwa dalam ruang lingkup sumber daya manusianya tidak terdapat masalah.

Kelangsungan hidup perusahaan tidak terlepas dari tingkat persaingan yang ada dalam industri. Tingkat persaingan akan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan memaksimalkan volume penjualan, sehingga perlu dicari usaha-usaha apa saja yang dapat meningkatkan volume penjualan PT. Kreasi Lutvi dengan harapan konsumen yang telah berlangganan tetap atau yang ada dapat terus dipertahankan, terlebih lagi apabila dapat meraih kembali konsumen yang lama untuk membeli kembali produk perusahaan tersebut. Jadi berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti mengambil judul penelitian “ **Analisis Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong Oleh Konsumen Pada PT. Kreasi Lutvi Desa Tuntungan II Kabupaten Deli Serdang**”.



## 1.2 Perumusan Masalah

Telah banyak upaya yang dilakukan oleh PT. Kreasi Lutvi dalam upaya meningkatkan volume penjualannya, diantaranya melalui bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran yang terkait dalam hal ini adalah product (produk barang dan jasa), price (harga), promotion (promosi) dan place (tempat lokasi usaha/saluran distribusi). Namun sejauh mana pengaruh bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Kreasi Lutvi belum pernah dikaji. Agar tujuan peningkatan daya beli konsumen yang dilakukan melalui elemen bauran pemasaran benar-benar tepat sasaran, perlu kiranya dirumuskan hal - hal sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kripik singkong.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kripik singkong.
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kripik singkong.
4. Apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kripik singkong.
5. Apakah produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kripik singkong.



## **Tujuan Penelitian**

Atas dasar pokok permasalahan tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini diarahkan untuk :

1. Menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kripik singkong pada PT. Kreasi Lutvi.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kripik singkong pada PT. Kreasi Lutvi.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kripik singkong pada PT. Kreasi Lutvi.
4. Menganalisis pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian kripik singkong pada PT. Kreasi Lutvi.
5. Untuk menganalisis pengaruh antara produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian kripik singkong pada PT. Kreasi Lutvi.

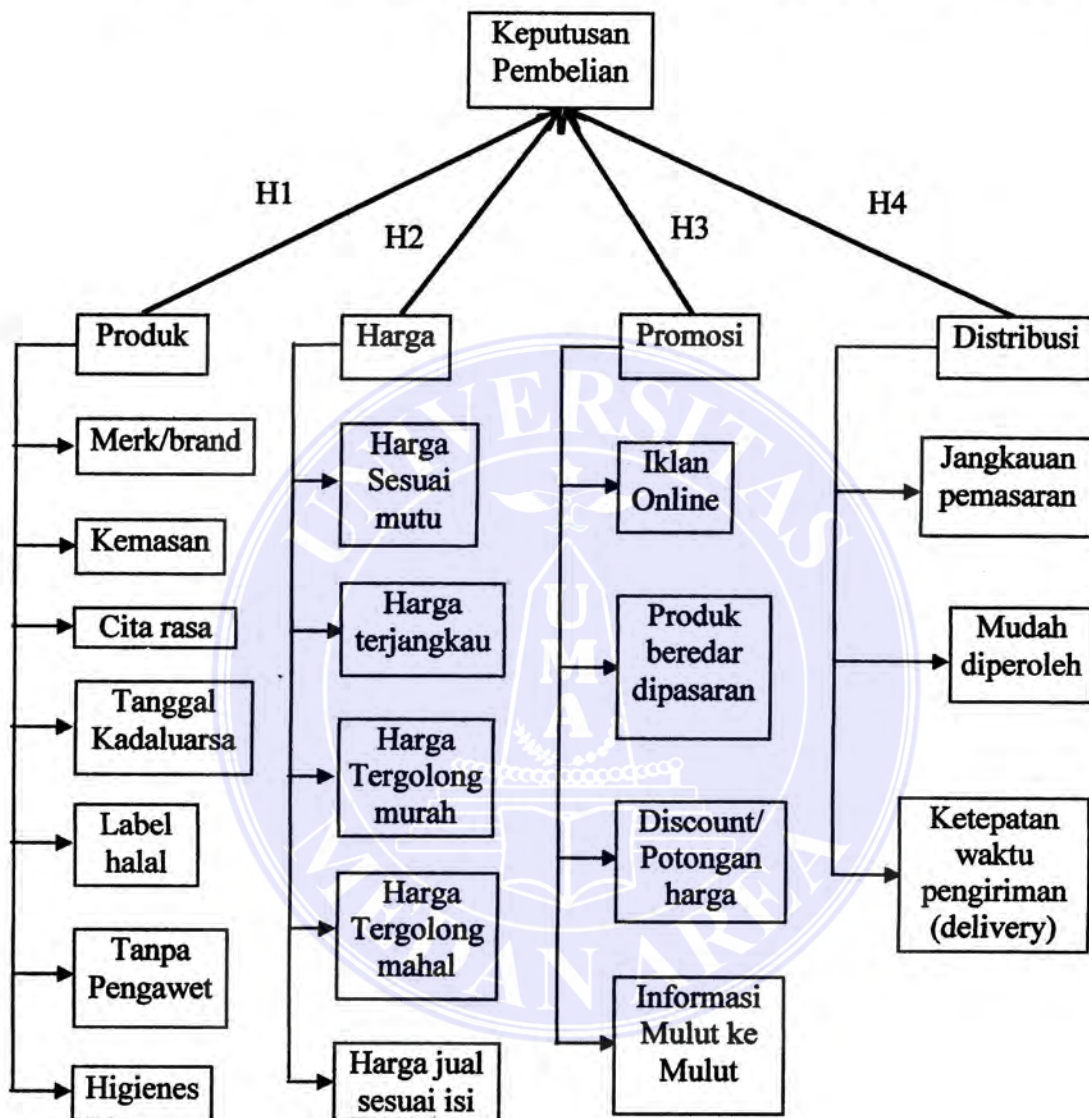
### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi PT. Kreasi Lutvi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk perusahaan.
2. Dapat digunakan untuk mendorong peningkatan usaha PT. Kreasi Lutvi, sehingga dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan dan karyawan.
3. Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam bidang agribisnis.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam upaya mengetahui keputusan pembelian oleh konsumen pada PT.Kreasi Lutvi, kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka pemikiran

## 1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, perumusan masalah, dan kerangka pemikiran tersebut diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Adanya hubungan antara produk, harga, promosi dan distribusi dengan keputusan pembelian.
2. Adanya hubungan antara produk dengan keputusan pembelian.
3. Adanya hubungan antara harga dengan keputusan pembelian.
4. Adanya hubungan antara promosi yang dijalankan dengan keputusan pembelian.
5. Adanya hubungan antara distribusi dengan keputusan pembelian.



**Tabel 7. Defenisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Skala pengukuran
1.	Produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, prestase perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.	1.Merk/brand 2.Kemasan 3.Cita rasa 4.Tanggal kadaluarsa 5.Label halal 6.Tanpa pengawet 7.Higienis	5 point skala digunakan mulai dari 1(sangat tidak setuju s/d 5 (sangat setuju)
2.	Harga adalah nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang.	1.Harga sesuai mutu 2.Harga terjangkau 3.Harga mahal 4.Harga murah 5.Harga sesuai dengan jumlah isi	5 point skala digunakan mulai dari 1(sangat tidak setuju s/d 5 (sangat setuju)
3.	Promosi adalah arus informasi atau persesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran.	1.Iklan online 2.Mudah diperoleh dipasaran 3.Discount /potongan harga 4.Informasi mulut ke mulut	5 point skala digunakan mulai dari 1(sangat tidak setuju s/d 5 (sangat setuju)
4.	Distribusi adalah kegiatan pengiriman barang sampai ke tangan konsumen.	1.Jangkauan pemasaran 2.Mudah diperoleh 3.Ketepatan waktu dalam pengiriman (delivery)	5 point skala digunakan mulai dari 1(sangat tidak setuju s/d 5 (sangat setuju)
5.	Keputusan Pembelian adalah pertimbangan konsumen antara dua alternatif atau lebih untuk memilih suatu produk yang akan dibeli.	1.Lebih diminati dibanding dengan produk lain 2.Lebih disukai karena renyah 3.Dipilih karena merk terkenal 4.Disukai karena mudah didapat 5.Dapat diperoleh di toko terdekat 6.Intensitas pembelian sering terjadi 7.Pembelian selalu dalam jumlah banyak	5 point skala digunakan mulai dari 1(sangat tidak setuju s/d 5 (sangat setuju)

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Sekilas Tentang Ubi Kayu

Ubi kayu atau cassava sudah lama dikenal dan ditanam oleh penduduk di seluruh dunia. Tanaman ubi kayu berasal dari kawasan benua Amerika tepatnya Brazil yang beriklim tropis, pada abad ke 17 dibawa oleh pedagang Spanyol dari Mexico ke Philipina kemudian menyebar ke Asia Tenggara termasuk Indonesia, hingga akhirnya menyebar ke berbagai pelosok dunia.

Ubi kayu dapat tumbuh berkembang di dataran rendah sampai dataran tinggi 2.500 m diatas permukaan laut yang bercurah hujan antara 500 mm – 2500 mm/tahun. Di Indonesia, tanaman ubi kayu tumbuh dan berproduksi di dataran rendah sampai dataran tinggi, yakni antara 10 m – 1.500 m di atas permukaan laut dan produksi yang optimal adalah daerah dataran rendah yang mempunyai ketinggian antara 10 m – 700 m di atas permukaan laut. Kondisi iklim yang ideal adalah daerah yang bersuhu minimum 10<sup>o</sup> C, kelembaban udara (rH) 60 % - 65 % dengan curah hujan 700 mm – 1.500 mm/tahun, tempat terbuka dan mendapat penyinaran matahari selama 10 hari. Struktur tanah yang paling baik untuk tanaman ubi kayu tanah adalah remah, gembur, banyak mengandung bahan organik, aerasi dan drainase baik, serta mempunyai pH tanah minimum 5. Tanaman ubi kayu toleran pada pH 4,5 – 8,0, tetapi yang paling baik adalah adalah pH 5,8.

Pengolahan ubi kayu sangat potensial. Hal ini bisa dilihat dari tingginya permintaan Masyarakat Ekonomi Eropah (MEE) yang cukup tinggi terhadap ubi



kayu sebagai komoditi ekspor, ubi kayu merupakan sumber karbohidrat yang cukup potensial. Selain itu dapat diolah menjadi makanan ringan seperti kripik, tapai, kolak ubi kayu, dan juga sebagai bahan pakan ternak seperti pelet dan gaplek. Hasil olahan ubi kayu telah lama menjadi komoditi ekspor yang sangat penting dan sebagai penyumbang devisa bagi negara, sehingga asset ini perlu dijaga dan dilestarikan agar dapat dimanfaatkan pada masa-masa selanjutnya (Rukmana, 1997).

## 2.2 Pengertian pemasaran

Menurut Kotler (2002), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sementara menurut Craven (2002), menyatakan bahwa pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan juga merupakan proses sosial. Pengertian ini menunjuk pada kegiatan yang dilakukan perusahaan secara menyeluruh yaitu dimaksudkan dalam proses memproduksi dan sampai pada penetapan harga dan petukaran barang sebagai proses sosial.

Sedangkan Rangkuti (2002), berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari berbagai faktor tersebut, maka masing – masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan memikirkan produk yang memiliki komoditis.



Alex Nitisemo (1990) berpendapat bahwa pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang / jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Menurut Kotler (2002), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang dan jasa serta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Defenisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang didasari oleh analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan yang mencakup barang-barang dan jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat yaitu keuntungan dipihak perusahaan dan keuntungan dipihak pengguna jasa atau produk tersebut.

Sunyoto (2012), menyatakan bahwa riset pemasaran adalah perencanaan, pengumpulan dan analisis data yang relevan dengan pengambilan keputusan pemasaran dan mengkomunikasikan hasil analisis kepada manajemen perusahaan.

Berdasarkan pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran serta riset pemasaran yang dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu rangkaian aktifitas yang dilakukan perusahaan baik itu perusahaan besar, maupun perusahaan kecil yang bergerak diberbagai bidang dalam bentuk perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, serta pengumpulan data di lapangan untuk membuat suatu keputusan yang berhubungan dengan harga, promosi, penyaluran barang dan jasa yang diproduksi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini perlu pemahaman bahwa

pemasaran itu berasal dari kata pasar yaitu tempat pertemuan antara penjual (*supplier*) dengan pembeli (*demand*) melakukan kesepakatan tentang harga produk dan jasa serta melakukan transaksi dan pertukaran. Jual beli terjadi atas kesepakatan dalam rangka pemindahan hak atas barang maupun jasa yang dijadikan objek jual beli.

Menurut Winardi (2000), pemasaran terdiri dari tindakan –tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Maka oleh karena itu proses marketing meliputi baik aspek mental maupun aspek fisik dimana aspek mental bahwa penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh pembeli dan pembeli harus mengetahui apa yang akan dibeli, sementara aspek fisik adalah bagaimana benda-benda harus dipindahkan ke tempat dimana mereka dibutuhkan dan pada waktu benda tersebut dibutuhkan.

Pemasaran adalah bagian dari produksi. Produksi terdiri dari tindakan menciptakan berbagai macam guna atau manfaat yaitu :

- Guna karena tempat (*place utility*) yaitu mengusahakan barang dan jasa dari daerah produksi ke daerah konsumen.
- Guna karena waktu (*time utility*) yaitu mengusahakan barang dan jasa dari waktu belum diperlukan ke waktu diperlukan.
- Guna karena bentuk (*form utility*) yaitu mengusahakan barang jasa dari bentuk semula ke bentuk yang lebih diinginkan.



### 2.3. Konsep Bauran Pemasaran

Langkah pertama agar diperoleh bauran pemasaran yang baik adalah perusahaan harus mempunyai skema atas kerangka kerja yang jelas dan tepat. Kerangka kerja dapat dijadikan sebagai pedoman dasar untuk memutuskan strategi pemasaran yang akan dijalankan. Dengan adanya kerangka kerja yang terencana maka pengambilan kebijakan akan lebih terarah serta sesuai dengan tahapan – tahapan yang sistematis.

### 2.4 Komponen-Komponen Dalam Bauran Pemasaran (marketing mix)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang meliputi product, price, promotion, place. Marketing mix tersebut digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market. Menurut Kotler (2002), komponen bauran pemasaran meliputi :

#### A. Produk

Ditinjau dari segi produk atribut-atribut seperti kualitas produk yang baik, pelayanan yang memuaskan, kemasan yang menarik, warna yang menawan, ukuran tanggal kadaluarsa, merek dagang, merupakan beberapa atribut yang dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Kualitas produk yang baik bukan hanya diinginkan oleh konsumen tetapi juga oleh pihak perusahaan sebagai salah satu keunggulan dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan. Untuk mendapatkan kualitas produk yang baik diperlukan pengembangan produk sehingga kualitas produk dapat dipertahankan, dan apabila suatu produk dapat



memiliki variasi dan ciri-ciri khas dibandingkan produk lainnya maka produk tersebut akan dapat bertahan di pasaran dan dapat menarik minat beli konsumen. Dalam penelitian ini indikator rasa dan kemasan yang menarik merupakan alat ukur dalam keputusan pembelian.

Perusahaan-perusahaan yang memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai pasarnya mempunyai korelasi yang positif terhadap terhadap kinerja penjualan. Perusahaan tersebut dapat dikatakan unggul apabila mampu memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya pada pasar sasaran. Sedikitnya ada 3 (tiga) nilai yang berhasil didefinisikan pada perusahaan yang unggul dalam persaingan (Monroe, 1990) yaitu :

- a. Keunggulan produk yaitu inovasi produk yang lebih cepat dibanding pesaing, sehingga produk pesaing menjadi usang.
- b. Keunggulan operasional, kemampuan yang mengkombinasikan kualitas, harga dan kemudahan untuk pengoperasian yang lebih baik dibanding pesaing.
- c. Keakraban dengan pelanggan, yaitu kemampuan memberikan solusi terbaik kepada pelanggan dan peningkatan hubungan dengan pelanggan.

Keunggulan produk dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menciptakan inovasi produk secara kontiniu. Inovasi produk ini akan menyebabkan produk pesaing menjadi usang. Inovasi adalah adopsi pengetahuan, keterampilan dan tehnologi baru, dibandingkan dengan pesaing dalam ruang persaingan yang sama (Siddik, 1996).

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menekan biaya untuk memproduksi produk akan berpengaruh terhadap harga yang akan ditawarkan

kepada konsumen. Kombinasi yang baik dengan harga relatif murah, membuat produk/layanan ini mempunyai nilai yang tinggi, semakin tinggi nilai suatu produk (layanan) maka kemungkinan produk/layanan dibeli adalah besar.

Menurut Keaveney (1995), persaingan yang ketat akan memberikan pilihan kepada konsumen terhadap produk yang akan dibeli yang berarti ada substitusi antar produk, untuk itu selain atribut secara kualitas, tipe, merk, kemasan dan lain sebagainya yang melekat pada produk maka atribut pelayanan juga harus diperhatikan, karena dengan adanya persaingan yang ketat menjadikan konsumen sebagai pengendali perusahaan (market driven company). Hal ini mengharuskan perusahaan untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen apabila perusahaan berharap kelangsungan hidupnya terjamin. Konsumen adalah pemberi aliran kas masuk bagi perusahaan, hal ini berarti pendapatan perusahaan tergantung kepada konsumen, sementara atribut lain yang perlu diperhatikan adalah merk dagang. Merk dagang yang terkenal akan mendorong pembelian konsumen. Dengan pembelian merk dagang yang terkenal maka produk perusahaan mendapat skala prioritas di benak konsumen sehingga akan menciptakan brand awareness yang akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen semakin tinggi yang berdampak pada jumlah penjualan produk perusahaan.

Menurut Leon Schiffman and Leslie Lajar Kanuk( 2004), “Penggunaan merk menguntungkan para pembeli dan penjual. Merk menuntun para pembeli dengan jalan mengidentifikasi produk-produk yang spesifik yang mereka senangi dan yang tidak mereka senangi yang selanjutnya melancarkan pembelian barang-barang yang memenuhi kebutuhan individual. Tanpa merk pemilihan produk akan



terjadi secara acak karena para pembeli tidak mempunyai kepastian apakah yang akan dibeli merupakan barang yang mereka cari”.

## **B. Harga**

Keputusan penentuan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangat besar pengaruhnya terhadap ramuan promosi yang akan digunakan untuk produk tertentu. Setiap perusahaan harus menentukan harga sesuatu produk sehingga rencana untuk memasarkan produk berjalan dengan baik. Harga merupakan salah satu komponen dari marketing mix yang tidak boleh diabaikan peranannya dalam mempengaruhi besar tidaknya volume penjualan bagi perusahaan. Kebijakan dalam menentukan harga jual produk tidak semata-mata dilihat dari sudut pandang perusahaan, tetapi pertimbangan harga jual pesaing, kekuatan tawar menawar dengan konsumen dan tingkat persaingan yang ada juga menjadi masukan bagi penentuan harga jual.

Menurut Cahyono (1996), variabel harga ditentukan oleh pasar sesuai dengan kekuatan tarik menarik antara permintaan pasar dengan penawaran pengusaha dipasar. Semakin efektif kebijakan harga jual produk, maka semakin efektif tingkat harga bersaing di pasaran. Dalam industrial market, kemudahan syarat pembayaran yang relatif mudah bagi konsumen merupakan salah satu pertimbangan yang tidak boleh diabaikan begitu saja oleh pihak produsen, seperti sistim pembayaran pada saat pengiriman barang serta kelonggaran pada jangka waktu pembayaran yang diberikan oleh pihak perusahaan merupakan salah satu pertimbangan keputusan pembelian oleh konsumen.



Bagi produsen yang memberikan kemudahan-kemudahan dalam syarat pembayaran maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan produknya (Bambang, 1996).

Monger and Feinberg (1997) dalam penelitiannya diperoleh bahwa antara harga, produk dengan layanan toko menyimpulkan harga adalah faktor yang signifikan yang mempengaruhi keputusan konsumen, harga merupakan variabel utama yang mempengaruhi pertimbangan konsumen terhadap produk yang akan dibeli di suatu pasar swalayan. Harga berarti pengorbanan (*sacrifice*) yang dilakukan konsumen pada waktu mengkonsumsi suatu produk. Sementara harga yang ditetapkan oleh perusahaan pada umumnya bertujuan :

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Menstabilkan tingkat harga
4. Mengembalikan investasi
5. Mencapai laba optimal

Menurut konsumen, harga menunjukkan kualitas dimana harga yang mahal menggambarkan kualitas yang baik dan sebaliknya produsen berpendapat bahwa harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang harus ditentukan dengan tepat, karena apabila perusahaan salah dalam menetapkan harga maka akan berakibat tidak baik dalam memasarkan produk tersebut. Jika produsen menetapkan harga terlampau rendah maka konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah produk murahan yang berkualitas rendah.

Keberhasilan perusahaan untuk menekan biaya produksi produk atau jasa akan berdampak baik pada penetapan harga yang mungkin menjadi relatif murah, membuat produk atau jasa ini mempunyai nilai yang tinggi, semakin tinggi nilai suatu produk atau jasa maka kemungkinan produk atau jasa dibeli konsumen semakin besar. Makna harga bagi konsumen sangat besar peranannya dalam menilai kualitas suatu produk tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika pada suatu produk, informasi yang ada hanyalah harga maka konsumen akan menilai bahwa harga memiliki hubungan positif dengan kualitas (mutu).

Menurut Danang Sunyoto (2002), pandangan konsumen terhadap harga suatu produk bisa berubah karena beberapa hal antara lain :

- a. Pengaruh nilai unik, yaitu konsumen kurang peka terhadap harga apabila produk tersebut kelihatan unik. Misalnya barang antik yang sebenarnya manfaatnya tidak ada tetapi mempunyai keunikan yang membuat konsumen tertarik membeli meskipun harganya mahal.
- b. Pengaruh kualitas, yaitu konsumen kurang peka terhadap harga apabila produk tersebut memiliki kualitas yang dinilai berdasarkan merk, kemasan, rasa dan warna, sehingga harga tidak lagi menjadi prioritas utama dalam pembelian. Misalnya produk makanan yang memiliki kemasan yang menarik serta cita rasa yang mengundang selera konsumen.
- c. Pengaruh persepsi konsumen, yaitu konsumen berpendapat bahwa harga tidak pernah menipu, karena harga merupakan gambaran kualitas suatu produk, sehingga persepsi konsumen bahwa harga yang mahal menunjukkan kualitas produk yang lebih baik.



- d. Pengaruh perbandingan yang sulit, yaitu konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.
- e. Pengaruh pengeluaran total, yaitu konsumen semakin kurang peka terhadap harga apabila jumlah pengeluaran semakin rendah dibandingkan pendapatan totalnya.

### **C. Promosi**

Pemasaran pada masa sekarang ini tidak hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau atau penyaluran produk yang tepat, tetapi terlebih lagi produsen harus dapat menyebarkan informasi produk tersebut kepada konsumennya. Hal ini bisa dilakukan misalnya dengan promosi melalui periklanan. Dengan periklanan, suatu perusahaan berharap dapat membangun citra produk dalam jangka panjang. Periklanan sangatlah luas jangkauannya, karena dapat dimuat dalam media cetak seperti majalah, surat kabar, brosur, edaran, spanduk, papan reklame, plat maupun dimuat dalam media elektronik seperti radio, televisi dan internet.

Promosi yang efektif terjadi apabila suatu perusahaan / produsen dapat mempengaruhi minat dan daya beli konsumen terhadap suatu produk. Hubungan antara produsen dengan konsumen yang baik akan menjadikan konsumen mempunyai pertimbangan dalam melakukan pembelian serta efektifitas komunikasi dan frekuensi yang sering akan mempererat hubungan antara produsen dengan konsumen. Apabila hubungan antara kedua belah pihak tidak baik dan tidak efektif, maka konsekuensinya adalah konsumen akan lebih mudah berpindah ke pesaing yang mempunyai sistem komunikasi yang lebih baik. Di samping itu atribut lain yang tidak kalah pentingnya dalam promosi adalah

pemberian discount atau potongan harga kepada konsumen. Semakin besar potongan yang diberikan oleh produsen maka akan mendorong pembelian. Bagi konsumen pemberian potongan yang diberikan akan mengurangi biaya pembelian sehingga terjadi efisiensi biaya.

#### **D. Distribusi**

Dalam *industrial market* sistem distribusi merupakan atribut yang sangat penting seperti pengiriman barang ( ketepatan waktu dalam pengiriman), dan jangkauan dalam pemasaran produk. Ketepatan waktu dalam pengiriman tidak hanya mengurangi biaya penyimpanan dan perawatan bahan baku, tetapi untuk kedepan akan mendukung kelancaran proses produksi, sekaligus akan memperkecil konsumen berpindah ke produsen lain.

Faktor internal lain dari perusahaan yang perlu mendapat perhatian adalah R&D (*Research and Development*). Menurut Baeder & Corman (1994) R&D (*Research and Development*) yang baik dapat menghasilkan produk yang berkualitas, dan dapat memberikan comparative advantage terhadap pesaing.

Menurut Reddy, Holak dan Bhat (1994) semakin besar pangsa pasar yang dikuasai maka kelangsungan hidup perusahaan akan semakin terjamin. Sedangkan faktor lain yang berpengaruh terhadap keberadaan perusahaan (produsen) adalah pertumbuhan pasar yang tinggi sebab dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi perhatian penting bagi konsumen, ini akan mendorong pembelian dan loyalitas konsumen. Di dalam persaingan ketat faktor teknologi juga tidak dapat dilupakan.



Robert (1994), berpendapat bahwa perusahaan yang unggul dalam bidang teknologi mempunyai peluang dalam memenangkan persaingan. Dengan bantuan teknologi pula dapat ditemukan inovasi-inovasi baru terhadap produk. Kelangsungan hidup suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Oleh karena itu perlu diperhatikan sebagai kerangka dasar pemikiran untuk merumuskan strategi pemasaran yang diambil guna memenangkan persaingan.

Berdasarkan kutipan di atas maka ada dua hal yang dapat digunakan untuk mengevaluasi seberapa jauh perusahaan berhasil menerapkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan yaitu :

- a. Seberapa besar persepsi masyarakat terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.
- b. Seberapa rendah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi produk atau layanan.

Untuk mengetahui potensi bisnis dalam dunia yang penuh dengan persaingan ada 2 (dua) faktor yaitu :

1. Faktor yang menunjukkan keunggulan industri tersebut, yang dapat diukur dengan prospek keuntungan jangka panjang.
2. Faktor yang menunjukkan keuntungan relatif bisnis tersebut yang berpengaruh pada pesaing dalam industri tersebut.

## 2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah seleksi yang dilakukan oleh konsumen terhadap 2 alternatif atau atau lebih sebagai pertimbangan terhadap produk barang atau jasa yang akan dibeli.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan intensitas pembelian oleh konsumen dibutuhkan relationship marketing, karena pertukaran antara perusahaan dan konsumen tidak hanya untuk satu kali transaksi, tetapi diharapkan dapat berlanjut secara terus menerus dan berkesinambungan sehingga transaksional marketing berubah menjadi relationship marketing (Titik Nurbiyati, 1998).

Proses pembelian produk oleh konsumen diawali dari informasi tentang merek produk yang dilanjutkan dengan pengenalan merek, kepercayaan konsumen dalam melakukan proses pembelian yang menimbulkan niat konsumen untuk melakukan pembelian (Basu Swastha Dharmamesta, 1999).

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dikonsumsinya cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. Salah satu faktor yang penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas serta rasa. Hal ini dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan loyalitas konsumennya.

Perusahaan yang kurang memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko kehilangan konsumen (Basu Swastha Dharmamesta, 1999)



## 2.6 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap pemasaran suatu produk, sehingga dapat mencapai pasar sasarnya, memperluas pasar dengan cara menarik pelanggan dalam jangkauan luas. Selain itu strategi pemasaran juga dapat menjamin kesinambungan adanya suatu produk di pasar dan sekaligus berperan sebagai cara untuk menarik konsumen menjadi pelanggan tetap perusahaan.

Sesuai yang dikemukakan oleh Kotler (2002), bahwa strategi pemasaran merupakan analisa strategi pengembangan dan pelaksanaan dalam kegiatan pemilihan pasar sasaran produk dalam lini bisnis, penetapan tujuan-pemasaran, dan pengembangan serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan potensi posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada pasar sasaran.

Berdasarkan konsep penjualan Kotler (2002), menyatakan bahwa “Konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang lancar”. Perusahaan yang pandangannya jauh kedepan akan memutuskan dan mengatakan bahwa pangsa pasar merupakan tujuan apabila secara keseluruhan pasar sedang tumbuh dan berharap jumlah penjualan yang terus meningkat dengan perolehan laba yang ditetapkan sebelumnya. Targer pasar penjualan tidak hanya pada jumlah penjualan yang tinggi namun pada tingkat harga dan tingkat laba yang tinggi pula.

Menurut Tjiptono (2002), bahwa “target pasar adalah, sekumpulan sasaran yang hendak dicapai perusahaan seperti tingkat penjualan yang tinggi, tingkat harga yang menguntungkan dan penjualan yang dapat menguasai pasar”.

Dalam menghadapi persaingan maka perusahaan harus lebih teliti dalam memilih faktor-faktor yang berupa kekuatan dan kelemahan dan diupayakan semaksimal mungkin untuk menghadapi para pesaing. Sementara terhadap kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, haruslah mengamati penyebab kelemahan tersebut.

Kotler (1994) menyebutkan bahwa “Pada dasarnya untuk mengetahui faktor internal yang berguna untuk merumuskan strategi pemasaran dapat ditinjau berdasarkan komponen bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (price, harga, promotion dan place). Dengan mengetahui dan mendalami komponen-komponen dari marketing mix maka segala sesuatu yang termasuk dalam internal akan diketahui secara mendalam”. Perusahaan-perusahaan yang memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai pasarnya mempunyai korelasi yang positif terhadap kinerja penjualan. Perusahaan dikatakan unggul jika mampu memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaingnya pada sasaran pasar.

Dalam setiap usaha yang bergerak dalam bidang industri tidak lepas dari cara bagaimana mengupayakan suatu produk sampai ke tangan konsumen dengan baik dan tepat, tidak terkecuali dengan usaha kecil menengah. Agar berhasil dalam jangka panjang perusahaan harus membangun dan memelihara kesetiaan konsumen.

Ada 3 (tiga) keyakinan utama yang membentuk dasar dari diskusi kesetiaan kita kepada pelanggan yaitu:



- a. Pelayanan konsumen yang unggul menciptakan kepuasan konsumen
- b. Kepuasan konsumen menciptakan kesetiaan konsumen.
- c. Perusahaan kecil memiliki potensi besar untuk memberikan pelayanan konsumen yang unggul.

Keunggulan produk didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menciptakan inovasi secara kontiniu dimana inovasi yang merupakan gabungan antara pengetahuan, ketrampilan dan tehnologi akan menyebabkan produk pesaing menjadi usang. (Swastha, 1999).

Pada dasarnya apabila konsumen merasa puas atas produk atau layanan yang diterimanya, maka akan menumbuhkan rasa kesetiaan pada diri konsumen sehingga konsumen tersebut akan enggan untuk berpaling atau berpindah ke produk lain.

## 2.7 Konsep Keunggulan Bersaing

Berdasarkan Hunt & Morgan (1995) bahwa dalam teori persaingan, perusahaan harus melihat faktor baik dalam skala mikro maupun makro. Skala mikro artinya yang berhubungan dengan faktor internal yang dapat dikontrol (*controllable*) yaitu berupa kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan yang dimaksud dengan skala makro adalah yang berhubungan dengan faktor eksternal yang tidak dapat dikontrol (*unkontrollable*) oleh pihak perusahaan. Untuk menghadapi persaingan yang ketat maka pihak perusahaan harus lebih teliti dan cermat dalam memilih faktor-faktor yang berupa kekuatan dan kelemahan. Faktor yang menjadi kekuatan harus diupayakan semaksimal mungkin untuk menghadapi para pesaing, pihak perusahaan setidaknya melakukan terapi bisnis terhadap kekuatan. Sedangkan untuk

kelemahan yang dimiliki, perusahaan harus melakukan diagnosis dan segera mencari penyebab timbulnya kelemahan serta bagaimana cara memperbaiki kelemahan itu.

Pemahaman tentang komponen pemasaran sangat penting, karena faktor tersebut tidak hanya berhubungan dengan masalah persaingan tetapi lebih jauh lagi sangat berhubungan terhadap keberlangsungan jalannya perusahaan.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus menganalisis sumber - sumber daya yang dimiliki untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan guna membangun suatu kemampuan untuk mencapai keunggulan tersebut. Perusahaan yang selalu ingin tetap nomor satu, tentunya akan mengambil tindakan dan sikap untuk selalu mempertahankan kedudukannya dan senantiasa bertindak semaksimal mungkin dalam mengambil keputusan dalam usaha mempertahankan pasar, dimana hal tersebut meliputi :

- a. Posisi bertahan, memperkuat kubu pertahanan dengan melakukan inovasi.
- b. Pertahanan dengan membentengi daerah kekuasaan, sekaligus membangun beberapa pos-pos di luar daerahnya untuk dapat memantau kondisi diluar area pangsa pasar.
- c. Pertahanan aktif mendahului, menyerang lawan sebelum lawan melakukan penyerangan.
- d. Pertahanan bergerak, yaitu dengan mempertahankan daerahnya sendiri dengan melakukan penyiaran pasar.

Dalam hal ini perusahaan juga harus mempunyai keahlian khusus dalam hal pasar, konsumen dan produk. Ada beberapa hal yang bisa dipilih yaitu :



- a. Spesialis ukuran pelanggan, perusahaan mengkonsentrasikan usaha dalam penjualan kepada konsumen yang berskala kecil, sedang dan besar.
- b. Spesialis pelanggan khusus, perusahaan membatasi pelayanan hanya kepada satu atau beberapa perusahaan atau pelanggan tertentu.
- c. Spesialis produk atau lini produk, perusahaan hanya membuat satu produk atau lini produk saja.
- d. Spesialis sifat produk, perusahaan membatasi diri hanya memproduksi jenis produk tertentu.
- e. Spesialis jasa, perusahaan memasarkan satu atau beberapa jasa yang tidak disediakan perusahaan lain.
- f. Spesialis pesanan, perusahaan membuat produk berdasarkan pesanan.
- g. Spesialis mutu dan harga, perusahaan hanya beroperasi pada salah satu kelas, baik itu kelas bawah atau kelas atas saja, seperti melayani konsumen yang berpenghasilan tinggi dengan menawarkan produk yang berkualitas, sebaliknya dapat pula konsumen ditingkat kalangan bawah dengan menawarkan produk-produk murah tetapi kualitasnya masih cukup baik.

Posisi-posisi strategi diatas akan banyak membantu dalam proses pengambilan keputusan dalam memilih bisnis yang akan dijalankan, dimana pada gilirannya akan membentuk perilaku perusahaan di dalam industri, dan disamping itu posisi tersebut menjadi dasar dalam membangun serta mempertahankan posisi kompetitif.

### **2.7.1 Kekuatan-Kekuatan Yang Mempengaruhi Persaingan**

Intensitas persaingan dalam suatu industri bukanlah masalah kebetulan atau nasib buruk. Sebaliknya, persaingan dalam industri berakar pada struktur

ekonomi yang mendasarinya dan berjalan di luar perilaku pesaing yang ada. Keadaan persaingan dalam suatu industri tergantung pada lima kekuatan pokok yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Kekuatan Persaingan Dalam Industri  
Sumber : Michael E. Porter, 1994, Strategi bersaing

Menurut Porter sebuah usaha dihadapkan oleh berbagai faktor yang akhirnya menentukan kelangsungan usaha itu sendiri. Ada lima faktor yang akan menentukan kelangsungan sebuah usaha. Kelima faktor tersebut terlihat pada gambar 2 diatas yaitu : ancaman masuknya pendatang baru, ancaman produk substitusi / pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli (supplier), kekuatan tawar menawar pemasok (demand), serta persaingan diantara para pesaing yang ada mencerminkan kenyataan bahwa persaingan dalam industri tidak hanya terbatas pada para pemain yang ada. Pelanggan, pemasok, produk pengganti serta pendatang baru potensial semuanya merupakan pesaing bagi perusahaan dalam industri.



Kelima kekuatan persaingan diatas secara bersama-sama menentukan intensitas persaingan dan kemampuan dalam industri. Struktur yang mendasari suatu industri tercermin pada kekuatan-kekuatan dari kelima kekuatan persaingan tersebut.

Analisis struktural industri bersumber pada situasi ekonomi dan teknologi yang membentuk area dimana strategi bersaing harus disusun. Setiap perusahaan akan mempunyai kekuatan dan kelemahan sendiri-sendiri dalam menghadapi dunia persaingan industri. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memahami struktur industri sebagai titik awal dalam merumuskan strategi kebijakan dalam memenangkan persaingan.

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya apabila dia dapat memberikan harga jual yang lebih murah dari pada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai atau kualitas produk yang sama (Rangkuti, 2002).

Swastha (1999), berpendapat bahwa jumlah penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba diperoleh melalui pemuasan konsumen, sehingga dengan laba yang diperoleh perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dan dengan menggunakan kemampuan yang lebih besar, maka perusahaan akan dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pula kepada konsumen, yang dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dalam materi penelitian ini antara lain :

1. Sulastri Rini Rindrayani dan M. Astiham ( 2007), penelitian yang berjudul Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Industri Kerajinan Marmer (Studi Kasus Di Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung). Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa penerapan strategi pemasaran yang merupakan variabel bebas yang terdiri dari variabel  $X_1 =$  produk,  $X_2 =$  harga,  $X_3 =$  distribusi dan  $X_4 =$  personal selling secara bersama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap perkembangan usaha industri kerajinan marmer di Kecamatan campurdarat Kabupaten Tulungagung . Masing-masing variabel mempunyai tingkat pengaruh yang berbeda-beda besarnya terhadap variabel Y, yang dimulai dengan variabel produk sebesar 47,2%, kemudian variabel harga sebesar 32,1%, lalu distribusi sebesar 23,1% , sementara personal selling tidak berpengaruh sama sekali.
2. Ahmad Triyono (2009), dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( studi kasus pada UD Harapan Makaroni Dua Saudara Top Ciamis). Hasil dari penelitian yang ditemukan berdasarkan skala likert yang diberikan kepada 90 responden menyatakan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) lebih dominan terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 42,1% dibandingkan dengan kemasan produk ( $X_2$ ) yang hanya 23,5%, dan sisanya 34,94% karena pengaruh yang lain, tetapi keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



3. Made Novandri (2010), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Speda Motor Yamaha ( Studi Kasus Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan).

Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel iklan ternyata lebih kuat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,395, kemudian disusul kualitas produk dengan koefisien 0,330, sedangkan harga memiliki pengaruh paling rendah dengan koefisien 0,177. Dalam penelitian tersebut diperoleh gambaran bahwa konsumen tertarik dengan iklan motor yamaha yang membuat konsumen membuat keputusan untuk membeli, ditambah dengan model dan tipe yang menarik hati konsumen, sedangkan harga tidak menjadi permasalahan bagi konsumen . Penentuan segmentasi pasar meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan.

4. Rospita Dua Lembang (2010), dalam penelitian analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol sosro (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi S1 reguler II universitas diponegoro).

Hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas produk lebih dominan yaitu 37,21%, dan cuaca 24,30%, promosi 16,58%, dan terakhir harga hanya 0,45%, sedangkan sisanya 21,46% dipengaruhi faktor lain. Dalam hal ini harga tidak menjadi prioritas utama dalam keputusan pembelian konsumen, karena para konsumen lebih memperhatikan kualitas, rasa dan kebutuhan kondisi dan tempat dimana produk tersebut di inginkan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Kreasi Lutvi di desa Tuntungan II Kabupaten Deli Serdang dari bulan Januari sampai dengan Maret 2013.

#### 3.2. Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian adalah penelitian kuantitatif tentang hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian.

#### 3.3 Populasi dan Sampel

Tehnik pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan metode purposive sampling. Sampel Penelitian ini berjumlah 63 orang yang terdiri dari 4 eksportir, 15 distributor, 25 grosir, 19 pengecer.

Pengambilan sampel berdasarkan formulasi penentuan sampel yaitu dengan menggunakan rumus Taro Yamane:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan :

N = Jumlah Populasi (Besarnya populasi dari jumlah pelanggan).

n = Jumlah Sampel.

d<sup>2</sup> = Presisi yang diinginkan 5% (Tingkat kepercayaan 95%).

1 = Angka konstan.



Hasil perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{75}{75 \times (0,05)^2 + 1} = 63 \text{ orang}$$

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian meliputi dua jenis data :

#### 1. Data primer

Data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa wawancara langsung kepada pemilik perusahaan dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan. Skala pengukuran untuk semua indikator pertanyaan pada masing-masing variabel menggunakan skala likert ( skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini berarti bahwa jika nilainya semakin mendekati 1 maka berarti semakin tidak setuju . Sebaliknya jika semakin mendekati angka 5 berarti semakin setuju. Secara visual bentuk pengukurannya dapat berupa gambar seperti berikut ini :

STS					SS
1	2	3	4	5	

#### 2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti data dari perusahaan, BPS (Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang), buku, literatur, makalah, media elektronik, hasil penelitian terdahulu dan informasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **3.5. Teknik Analisis Data**

#### **1. Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif adalah suatu analisis yang dibuat berdasarkan data yang dalam bentuk uraian dan hanya dapat diukur secara langsung.

Proses analisis kualitatif dilakukan melalui beberapa tahap yaitu :

- **Editing (pengeditan)**

Tahap ini berfungsi untuk memilih data yang diperlukan oleh penelitian dan membuang data yang tidak diperlukan.

- **Coding (pengkodean)**

Tahapan ini merupakan suatu proses pemberian kode-kode tertentu terhadap macam kuesioner untuk pengkategorian kelompok yang sama.

- **Scoring (pemberian skor)**

Tahapan ini berfungsi mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam data kuantitatif. Pada tahap ini, skor yang dipergunakan adalah skala Likert yaitu :

- a. Sangat Setuju, skornya bernilai 5
- b. Setuju, skornya bernilai 4
- c. Ragu-Ragu, skornya bernilai 3
- d. Tidak Setuju, skornya bernilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju, skornya bernilai 1

- **Tabulating (tabulasi)**

Tahapan ini berfungsi mengelompokkan data secara teratur atas jawaban jawaban yang akan dihitung dan dijumlah sampai berbentuk guna. Dengan



demikian, melalui tabulasi ini nantinya akan dipakai membuat data tabel untuk mendapatkan pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

- Analisis Terhadap Kuesioner

Tehnik pertimbangan data untuk menentukan pembobotan jawaban responden dilakukan dengan menggunakan *skala likert* untuk jenis pernyataan tertutup yang berskala normal.

## 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik.

Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah :

### a. Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Sebagai alat ukur yang dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. (Burhan Nurgiyantoro, dkk, 2004).

Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel apabila masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak, hal ini diujikan pada soal no. 1 sampai dengan 20. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara pertanyaan atau melalui total skor dengan menggunakan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n(\sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan :

r = Korelasi *Product Moment*

n = Jumlah responden

X = Skor salah satu pernyataan

Y = Total Skor Pernyataan

Prosedur uji validitas yaitu membandingkan r hitung dengan r tabel yaitu angka kritik tabel korelasi pada derajat kebebasan (n-2) dengan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$ , dimana kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut valid.
2. Jika r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Uji realibilitas bertujuan untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran itu reliable (Burhan Nurgiyantoro, dkk, 2004). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan tehnik *Cronbach* dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2_t} \right)$$

Keterangan :

r = realibilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan



$\sigma^2_t$  = varians total

$\Sigma\sigma^2_t$  = jumlah varians butir

Sebelumnya dicari jumlah varians butir terlebih dahulu dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan. Rumus varians yang digunakan sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Dimana :

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pernyataan)

Dari hasil perhitungan tersebut, maka kaidah keputusannya adalah :

- a. Apabila hasil koefisien alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliable.
- b. Apabila hasil koefisien alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

### 3.5.1 Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian terhadap kripik singkong, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah produk, harga, promosi dan distribusi. Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Promosi

$X_4$  = Distribusi

e = error sampling

### 3.5.2 Uji Asumsi Klassik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan asumsi terhadap data yang meliputi :

#### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/indipenden (Ghozali, 2009). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah varibel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara



melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai toleransi mendekati 1.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatn yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah *distandardized*.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heterokedastisitas adalah :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan
- c. dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3. Uji Autokorelasi

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW), dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW dibawah -2 ( $DW < -2$ ).
- b. Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada di antara -2 dan + 2 atau  $-2 \leq DW \leq + 2$ .
- c Terjadi autokorelasi negatif jika nilai nilai DW di atas + 2 atau  $DW > + 2$ .

#### 4. Uji Normalitas

Untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal.

Dasar penentuan suatu data berdistribusi normal atau tidak, cukup membandingkan antara data riil dengan garis kurva yang terbentuk yaitu :

- a. Jika data riil membentuk garis kurva cenderung tidak simetris terhadap mean, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi tidak normal.
- b. Jika data riil membentuk garis kurva cenderung simetris terhadap mean, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

#### 3.5.3 Pengujian Hipotesis

1 Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Distribusi ( $X_4$ ) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Adapun tahap pengujiannya adalah sebagai berikut :

- $H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : \beta_4 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas ( $X_1$ - $X_4$ ) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).
- $H_a : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : \beta_4 \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara variabel bebas ( $X_1$ - $X_4$ ) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Rumus F hitung adalah :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (u - 1)}{(1 - R^2) / (n - u)}$$

Kriteria untuk pengujiannya adalah :



Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% maka :

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel bebas yaitu  $(X_1 - X_4)$  secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti masing-masing variabel bebas  $(X_1 - X_4)$  yaitu secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Atau berdasarkan peluang galat yang mana ada 3 kriteria yaitu :

- $p > 0,05$  maka dinyatakan non signifikan
  - $0,05 > p > 0,01$  maka dinyatakan signifikan dan
  - $p < 0,01$  maka sangat signifikan
1. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Distribusi ( $X_4$ ) benar-benar berpengaruh secara parsial (masing-masing) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Adapun uji hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1.5  $H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : \beta_4 = 0$ , artinya ada tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas  $(X_1-X_4)$ , terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.

1.6  $H_a : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : \beta_4 \neq 0$ , artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas  $(X_1-X_4)$  terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.

Rumus t hitung adalah :

$$t_{hitung} = \frac{\beta_1}{Se(\beta_1)}$$

Keterangan :

$\beta_1$  = koefisien regresi

$Se(\beta_1)$  = standart deviasi dari estimasi  $\beta_1$

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima
- $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, dan  $H_a$  ditolak

Dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 0,05$ ,  $df = n - k$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$ , selanjutnya membandingkan dengan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh untuk menentukan signifikan atau tidak.

#### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya adalah untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi antara 0 (nol) dan 1(satu). Apabila koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0 berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, tetapi apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian yang disebabkan oleh variabel bebas yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan distribusi ( $X_4$ ).



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel independen (produk, harga, promosi dan distribusi) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Berdasarkan pengujian secara parsial ternyata menunjukkan bahwa produk merupakan variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan disusul variabel promosi, sedangkan harga dan distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 5.2 Saran

1. Perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas produk, baik dari segi kemasan, rasa, isi dan ukuran, sehingga pelanggan akan tetap bertahan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat perubahan atau inovatif terhadap kemasan sehingga terlihat menarik terutama kualitas kemasan yang tahan terhadap cuaca sehingga produk tidak mudah rusak.
2. Perusahaan sebaiknya gencar meningkatkan promosi dengan cara memperbanyak informasi-informasi tentang profil perusahaan, produk unggulan sehingga konsumen diharapkan termotivasi untuk menjalin hubungan atau transaksi dengan perusahaan.
3. Untuk penelitian mendatang alangkah baiknya bila indikator-indikator yang terdapat dalam variabel penelitian seperti kemasan, merek, cita rasa, serta

kualitas dijadikan sebagai objek penelitian, serta menggunakan tehnik analisis yang berbeda sehingga diharapkan akan diperoleh hasil yang lebih sempurna dari penelitian ini dan bermanfaat bagi perusahaan dan menambah wawasan bagi peneliti baik secara teori maupun manajerial.





## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Ali, 2004. *Seni Menjual, Perspektif Bisnis, Ide Ide Penjualan Serta Strategi Pemasaran*, Edisi II, Andi Yogyakarta, Yogyakarta.
- Alex Nitisemo, 1990. *Marketing*, Cetakan ketujuh, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Ahmad triyono, 2009. *“Pengaruh Kualitas produk dan kemasan Terhadap keputusan pembelian” (Studi Kasus pada UD.)i Makaroni*, Ciamis, Jawa Barat.
- Anonim, 2009. *Ubi Kayu*. <http://library.usu.co.id>, diakses tanggal 14 Januari 2013.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, 2010. *Luas Panen Ubi Kayu Menurut Kabupaten Kota, Sumatera Utara Dalam Angka*.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang, 2012. *Perkembangan Luas, Hasil dan Produktivitas Ubi Kayu di Kabupaten Deli Serdang*. Deli Serdang Dalam Angka.
- Burhan, N., Gunawan, Marzuki, 2004. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Cetakan ketiga, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Baeder, Robert W and Coerman, Joel, 1994. *Measuring Global Practice Strategic Planning Through Company Situation Analysis*, Business Horison.
- Craven, D.W. 2002. *Pemasaran Strategis, (Edisi Terjemahan)*, Erlangga, Jakarta.
- Cahyono, Tri bambang, 1996. *Memahami Karakter Pembeli Dalam Pasar Industri Di Indonesia*, Jurnal MM IPWI.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SP* Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hunt, Selby D and Morgan, Robert M, 1995. *The Comperative Advantage The of Competition* , Journal of Marketing.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*) Salemba Empat Precentice-Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Keaveney, Susan M, 1995. *Consumer Switching Behavior in Service Industri an Explatory Study*, Journal of Marketing.

- Leon Schiffman, Leslie L. Kanuk, 2004. *Prilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Mudji Laksono, 1996. *Makalah Pemasaran Tentang Batik Pekalongan*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Monroe, Kent B., 1990. *Pricing Making Profitable Decision*, Second Edition, new york, Ine Graw-Hill Int.
- Monger, Jodie E and Feinberg, Richard A, 1997. "*Made of Payment and Formation of References Price, Pricing Strategy and Practice*", Vol 5.
- Made Novandri, 2010. "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha*", Studi Kasus pada konsumen Harpindo Jaya cabang Ngaliyan, Semarang.
- Porter, Michael E., 1993. *Keunggulan bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, *Riset Pemasaran*.2002. PT Gramedia Pustaka Utama bekerja sama Sekolah Tinggi Ekonomi IBII. Jakarta.
- Rukmana, R.,1997. *Ubi Kayu, Budidaya dan Pascapanen*, Kanisius, Jakarta.
- Rospita Dua Lembang, 2010, "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Sosro Dalam Kemasan*", Studi Kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas diponegoro, Semarang.
- Robert, Michael, 1994. *Finding Your Strategic Heartbeat*, Journal of Bisnis Strategy.
- Reddy, Srinivas K, Holak, Susan L and bhat, Subodh, 1994. *To Extend or Not to Extend, success Determinants of line Extentions*, Journal of Market research.
- Swastha, Basu, Dharmamestha, 1999. *Riset Konsumen Dalam Pengembangan Teori Prilaku Konsumen dan Masa Depan*,(Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Jakarta.
- Sulastrri Rini Rindrayani dan M. Astiham, 2007. "*Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Industri Kerajinan Marmer*", studi kasus di desa campurdarat Tulung Agung.
- Sunyoto, Danang, 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*, CAPS ( Center for Academic Publishing Service), Jogjakarta.
- Siddik, Ignass G, 1996. *Technological Orientation Working Paper*, Prasetya Mulya, Gradvate School of management.



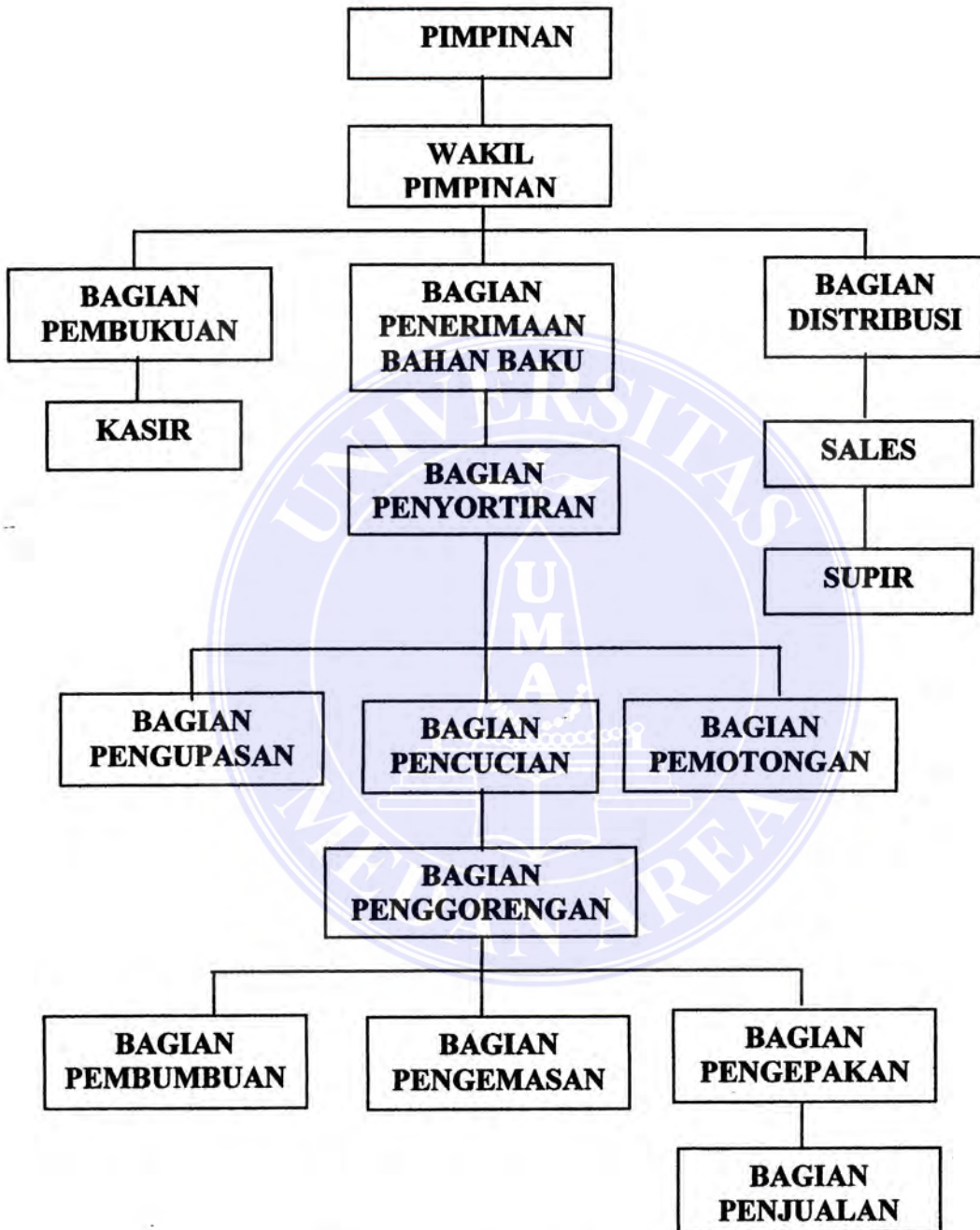
Tjiptono, Fandi, 2002. *Strategi Pemasaran*, Andi Yogyakarta, Yogyakarta. Jakarta.

Titik Nurbiyati, 1998. (*“Relationship Marketing Sebagai Suatu Strategi Untuk Meningkatkan Keuntungan Jangka Panjang”*), Kajian Bisnis, No. 14 Edisi Mei-September.

Winardi, 2000. *Aspek-aspek Bauran Pemasaran*, Mandar Maju, Bandung.



Lampiran 1. Struktur Organisasi PT. Kreasi Lutvi Desa Tuntungan Di Kabupaten Deli Serdang



Sumber : Data Sekunder PT. Kreasi Lutvi Desa Tuntungan II Deli Serdang



Lampiran 2. Daftar Kuesioner

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRIPIK SINGKONG OLEH KONSUMEN PADA PT. KREASI LUTVI DESA TUNTUNGAN II KABUPATEN DELI SERDANG**

Bersama ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi daftar kuesioner yang saya berikan. Informasi yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian yang saudara/i berikan, saya ucapkan terima kasih.

I. Petunjuk Pengisian

Di bawah ini terdapat beberapa kelompok pernyataan yang kesemuanya berkaitan dengan tanggapan atau pendapat pelanggan Kripik Singkong kreasi Lutvi Desa Tuntungan II Deli Serdang.

Untuk semua pernyataan berilah tanda check list ( pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RR : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

**A. Penilaian konsumen terhadap produk kripik singkong Kreasi Lutvi**

No	Butir – butir Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Kripik Singkong Kreasi Lutvi memiliki tampilan kemasan yang menarik .					
2.	Produk Kripik Singkong Kreasi Lutvi memiliki cita rasa yang khas dibandingkan kripik singkong yang lain.					