

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang berkecimpung dalam pengembangan dan pemasaran suatu produk, baik itu barang atau jasa sudah barang tentu harus memahami peranan konsumen yang tidak hanya sebagai target market tetapi juga merupakan “partner” yang kooperatif yang berfungsi dalam memberikan masukan terhadap inovasi produk ataupun pencapaian produk yang maksimal namun telah berorientasi pada pasar, dengan kata lain yang menjadi perhatian perusahaan pada konsumen.

Berdasarkan kebutuhan atau keinginan konsumen harus dipikirkan untuk dapat memuaskan, karena apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, akan memberi peluang besar bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pada umumnya konsumen mencoba memaksimalkan kepuasan dalam batas-batas kemampuan financial, artinya konsumen dalam hal ini melakukan dan mengharapkan keuntungan, dan bertindak secara rasional dalam mengambil keputusan terhadap pemilihan produk. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan perusahaan itu dimulai dengan mengenal, merumuskan keinginan, dan kebutuhan konsumennya. Dengan manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen pada satu hal yaitu memahami mengapa dan bagaimana faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih barang dan jasa.

Dalam memahami pola perilaku konsumen bukan hal yang mudah. Konsumen sebagai sasaran pemasaran produk perusahaan, akan selalu memilih dan menentukan sendiri produk yang ingin dibeli dan dikonsumsinya dan setiap konsumen akan memilih produk yang berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Dalam menentukan pilihan dan mengambil keputusan pembelian suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan rugi dan laba yang akan diperoleh dalam suatu produk tersebut.

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

Perilaku konsumen mencerminkan mengapa konsumen membeli suatu produk, dan bagaimana konsumen itu memilih dan membeli produk tersebut. Disamping itu akan mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai bentuk/wadah produk, harga, daya tarik advertensinya dan sebagainya. Dari hasil pengkajian tentang perilaku konsumen dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menentukan perlu tidaknya dilakukan pengembangan perusahaan dan diversifikasi produk tersebut serta masih banyak lagi manfaat yang akan diperoleh perusahaan dengan mengkaji perilaku konsumen. Jadi pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen serta pengkajiannya merupakan jaminan bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Dikaitkan dalam penelitian ini, Bakpia Pathok merupakan makanan ringan yang menjadi oleh-oleh khas Yogyakarta dan keberadaannya sudah dikenal konsumen di wilayah kota Yogyakarta dan sekitarnya. Selain berorientasi pada profit, keberadaan Bakpia Pathok juga dinilai mendukung pariwisata daerah Yogyakarta, disamping itu juga banyak oleh-oleh khas Jogja lainnya. Produk ini sudah dikenal oleh para wisatawan asing maupun domestik yang berkunjung ke Indonesia khususnya Yogyakarta.

Perkembangan dan kemajuan yang terjadi di berbagai bidang khususnya teknologi, telah mendorong tumbuhnya berbagai industri pengolahan produk Bakpia Pathok dengan berbagai rasa, kemasan dan merek dan harga. Seperti halnya dengan perusahaan dengan menggunakan merek: Bakpia Pathok "75", Bakpia Pathok "Agung", Bakpia Pathok "55" dan masih banyak lagi.

Kondisi ini menimbulkan iklim persaingan yang ketat diantara perusahaan sejenis dalam merebut pangsa pasar. Dalam menghadapi kondisi semacam ini maka perusahaan Bakpia Pathok "25" yang didirikan pada tahun 1980 ini harus mempunyai strategi dan manajemen yang baik melalui usaha promosi penjualan dan sebagainya. Peranan manajemen pemasaran disini betul-betul dituntut terutama dalam membuat strategi pemasaran yang tepat, dan selanjutnya strategi pemasaran akan banyak tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengenal lingkungan termasuk di dalamnya pengaruh atribut produk dalam keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini yang menjadi pertanyaan adalah sejauh mana pengaruh atribut produk dan penilaian konsumen terhadap produk Bakpia Pathok “25” dan atribut mana yang cenderung mempengaruhi konsumen dalam menilai dan mengambil keputusan pembelian. Dengan terjawabnya pertanyaan tersebut kemudian mengkajinya, tentunya dapat dijadikan sebagai dasar bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat dimasa yang akan datang.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik mengambil judul skripsi yaitu: **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKPIA PATHOK “25” YOGYAKARTA”**

1.2. Perumusan Masalah

Penulisan dalam penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Bakpia Pathok “25” di Yogyakarta?
- b. Atribut produk apakah yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Bakpia Pathok “25”?

1.3. Batasan Masalah

Mengingat begitu luas permasalahan yang ada serta keterbatasan waktu yang diberikan dalam penelitian, maka penulis perlu memberikan batasan masalah yaitu:

a. Penelitian ini ditujukan pada konsumen pengguna atau pemakai produk Bakpia Pathok “25” konsumen Yogyakarta.

b. Atribut produk Bakpia Pathok “25”

1. Harga

Adalah sejumlah yang harus dibayarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

2. Rasa

Merupakan salah satu ciri khas tertentu yang terkandung dalam setiap produk makanan. Untuk produk seperti Bakpia, rata-rata rasa yang terkandung tidak terdapat banyak perbedaan karena bahan dasarnya relatif sama yaitu kacang hijau.

3. Kemasan

Merupakan wadah atau tempat yang dijadikan bungkus dari suatu produk, dalam hal ini Bakpia Pathok “25” membungkus Bakpiannya dalam kotak kecil dan isinya 20 biji dan juga diberi logo dan tulisan Bakpia Pathok “25” Oleh-oleh Khas Yogyakarta berwarna merah.

4. Daya Tahan

Daya tahan atau tingkat keawetan suatu produk merupakan unsur penting yang pada umumnya terdapat pada suatu produk makanan yang berfungsi untuk memperpanjang waktu konsumsinya. Pada produk seperti Bakpia Pathok “25” ini, bahan pengawet makanan

tidak dipergunakan demi memperhatikan cita rasa bakpia yang selalu “fresh” dan alami.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Bakpia Pathok “25”.

1. Jenis kelamin

Jenis kelamin seseorang berpengaruh pada keputusan seseorang terhadap obyek, pengaruh yang ditimbulkan bisa berbeda karena pembawaan dari jenis kelamin tersebut baik dalam emosi, perasaan maupun rasional.

2. Usia

Usia merupakan variabel sosial ekonomi yang kadang digunakan sebagai barometer tingkat kematangan seseorang dalam berfikir atau bertindak.

3. Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan variabel sosial ekonomi utama yang kadang digunakan sebagai petunjuk tingkat pengetahuan yang dimiliki seseorang dalam masyarakat. Sebagai barometer tingkat kematangan seseorang dalam bertindak dan pengambil keputusan.

4. Pendapatan

Seseorang mempunyai penghasilan besar, memiliki keinginan dan minat yang besar terhadap sesuatu, termasuk dalam hal pertimbangan pemilihan produk tabungan yang digunakan.

5. Jenis pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang akan menentukan tinggi rendahnya aktivitas seseorang. Jenis pekerjaan yang membutuhkan aktivitas yang tinggi atau dana yang tinggi sebagai pendukung aktivitas seseorang akan mempengaruhi seseorang dalam menentukan produk tabungan yang digunakan.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Bakpia Pathok "25".
- b. Untuk mengetahui atribut produk yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Bakpia Pathok "25".

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan akan bermanfaat bagi:

a. Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen dan dapat dijadikan penerapan langsung dari teori-teori yang diperoleh pada saat perkuliahan.

b. Perusahaan

Input atau bahan masukan bagi perusahaan serta pertimbangan untuk menentukan langkah-langkah yang selanjutnya diambil dalam mengatur kebijaksanaan pemasaran dimasa yang akan datang terutama berkenaan dengan kepuasan konsumen.

c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini sebagai referensi dan sumbangan pemikiran dalam manajemen pemasaran serta bagi peneliti berikutnya.

1.6. Hipotesa Penelitian

Adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, jadi belum merupakan tesis atau sebagai jawaban sementara dari masalah yang diteliti, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk dengan keputusan pembelian produk Bakpia Pathok "25".
- b. Atribut rasa merupakan atribut produk yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam membeli Bakpia Pathok "25".

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu fungsi yang hampir ada di setiap organisasi bisnis, memegang peranan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup organisasi. Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler (1993, hal.1) bahwa, "Pemasaran begitu mendasarnya sehingga tidak dapat dipandang sebagai fungsi tersendiri. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis itu sendiri dilihat dari sudut pandang hasil akhirnya, dari sudut pelanggan."

Dalam perekonomian modern sekarang ini, kegiatan pemasaran haruslah dipandang sebagai kegiatan yang memegang peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Karena disamping semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, kondisi pasar sekarang ini lebih banyak dikuasai oleh konsumen. Oleh karena itu, tidaklah heran apabila sekarang ini banyak sekali perusahaan yang berorientasi pada pasar, dalam usahanya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen.

Adapun definisi pemasaran menurut Kotler (1993, hlm.5) :

“ Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.”

Sedangkan menurut William J. Stanton (1984, hlm. 7) :

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.”

Sehingga dari pengertian diatas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa manajemen pemasaran jika diterapkan pada organisasi usaha, maka akan melibatkan seluruh elemen organisasi tersebut. Mulai dari pengadaan bahan baku untuk pembuatan barang dan jasa, sampai dengan penyaluran barang dan jasa tersebut ke tangan konsumen (pembeli akhir). Hal ini sangat diperlukan, karena manajemen pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi sasaran organisasi.

2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berbeda dengan konsep penjualan. Jika pada konsep penjualan, organisasi menganggap konsumen sebagai sesuatu yang harus dieksploitasi dengan upaya penjualan dan promosi yang agresif, maka pada konsep pemasaran, yang menjadi kunci pencapaian tujuan organisasi adalah penentuan kebutuhan dan keinginan pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing.

Batasan mengenai perbedaan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran menurut Kotler (1993, hlm.22) :

“Konsep penjualan mengutamakan kebutuhan pihak penjual ; sedangkan konsep pemasaran mengutamakan kebutuhan pihak pembeli. Konsep

penjualan dipenuhi dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai ; konsep pemasaran dipenuhi dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala hal yang berkaitan dengan penciptaan, penyampaian, dan akhirnya pemakaian produk tersebut.”

Dari konsep pemasaran di atas, maka jelas bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, dengan cara mengetahui apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsep pemasaran bersandar pada empat tiang utama, Kotler (1993,hlm.22) yaitu, fokus pada pasar, oientasi kepada pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi,dan kemampulabaan.

Fokus pasar berarti bahwa perusahaan harus memiliki suatu batasan pasar yang jelas karena tidak ada satu perusahaanpun yang dapat beroperasi di semua pasar dan memenuhi semua kebutuhan. Sehingga perusahaan hanya akan berhasil bilamana ia dapat menetapkan batas pasarnya secara tepat.

Orientasi pada pelanggan berarti bahwa perusahaan harus dapat menentukan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan, bukan dari sudut pandang perusahaan. Yang berarti bahwa perusahaan dalam penciptaan dan pemasaran produknya harus menentukan pilihan atas apa yang disukai atau diharapkan konsumen, bukan atas dasar apa yang disukainya.

Pemasaran terpadu bermakna bahwa seluruh fungsi pemasaran itu sendiri harus terkoordinasi dan fungsi-fungsi lainnya di perusahaan. Karena sukses atau tidaknya pemasaran bukan hanya merupakan tugas fungsi

pemasaran melainkan juga ditentukan oleh fungsi-fungsi lainnya di perusahaan. Pemasaran ke konsumen hanya dapat berhasil jika seluruh elemen perusahaan sadar dan bangga akan proses pemasaran perusahaan tersebut.

Sedangkan kemampulabaan berarti bahwa pemasaran membantu perusahaan mencapai tujuan mereka, yaitu laba. Tetapi bukanlah sekedar mengejar laba, melainkan mencapainya sebagai hasil sampingan dari pekerjaan yang dilakukan dengan baik.

2.3. Sistem Pemasaran

Seperti halnya dengan sistem-sistem yang lain, dalam sistem pemasaran ini juga terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah :

- Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran.
- Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan.
- Pasar yang dituju.
- Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Mereka ini adalah pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, lembaga keuangan, dan sebagainya.
- Faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi, dan persaingan.

Dengan adanya kelima faktor tersebut, maka sistem pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut, Basu Swastha (1985, hlm.12) :

“ Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga- lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.”

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Keadaan pasar yang semula berorientasi pada penjualan, sekarang telah berubah menjadi berorientasi pada pasar, sehingga pembeli memegang peranan yang penting dalam proses pertukaran .

Sesuai dengan konsep pemasaran yang juga menitik beratkan pada kepuasan konsumen, manajer pemasaran bukan hanya mengetahui kebutuhan konsumen saja, tetapi juga harus mengetahui seluk beluk konsumen, terutama perilakunya. Hal-hal yang mempengaruhi proses dan keputusan membeli, agar penyusunan program pemasaran tidak keliru. Karena sebaik apapun penyusunan program, akan menjadi tidak ada artinya apabila karakteristik serta perilaku konsumen tidak dikenali dengan baik oleh si pemasar.

James F. Angel mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

“ Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ,termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”

Dari pengertian perilaku konsumen diatas, terdapat dua elemen penting, yaitu:

1. Proses penghasilan keputusan.
2. Kegiatan fisik.

Dua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Perilaku konsumen sangat kompleks, dan banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Baik itu faktor internal, maupun faktor eksternal, sehingga tiap-tiap individu akan berbeda-beda perilakunya meskipun mereka menghadapi rangsangan pasar yang sama.

2.4.2. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi , mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Faktor-faktor tersebut adalah faktor psikologi, faktor sosiologis,dan faktor anthropologis.Selain itu,jenis produk juga ikut menentukan perilaku pembelian seseorang.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian, diperlukan pemahaman tentang beberapa teori-teori tentang perilaku konsumen, yaitu :

- a. Teori Ekonomi Mikro
- b. Teori Psikologis
- c. Teori Sosiologis
- d. Teori Anthropologis

a. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini, keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

Teori ini sekarang dikenal sebagai Teori Kepuasan Modern. Menurut teori ini, setiap konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya. Teori Kepuasan Modern ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu :

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

Beberapa ahli teori perilaku konsumen menilai, teori ini mengabaikan faktor psikologis dan sosiologis, dimana kedua faktor tersebut sering mempengaruhi perilaku seseorang. Selain itu, dalam kenyataannya, tidak ada konsumen yang sebelum membeli barang atau jasa tertentu terlebih dahulu menghitung secara teliti marginal utility dari suatu barang atau jasa tertentu, dan membandingkannya dengan marginal utility barang atau jasa lain, kecuali untuk pembelian produk yang berharga mahal atau untuk pembelian barang industri.

b. Teori Psikologis

Pada dasarnya, teori ini didasarkan pada suatu pengertian bahwa perilaku seseorang timbul karena adanya dorongan psikologis. Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis, yang secara garis besar dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Teori Belajar.

Belajar menggambarkan perubahan dari perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Menurut teori ini, pengalaman sangat mempengaruhi reaksi seseorang dalam melihat pengalaman maupun proses belajar orang tersebut. Ada empat komponen pokok yang mendasari teori ini, yaitu : drive (dorongan), cue (petunjuk), response (tanggapan), dan reinforcement (penguat).

3. Teori Psikoanalitis.

Perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu : id, ego, dan super ego. Id adalah aspek biologi dan merupakan aspek yang orisinil di dalam kepribadian manusia, dan dari aspek ini, kedua aspek yang lain timbul. Ego adalah aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata. Sedangkan super ego merupakan aspek sosiologis dari kepribadian. Aspek ini dapat dianggap sebagai aspek moral dari kepribadian, dan menyalurkan dorongan-dorongan naluriah ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan kebiasaan masyarakat.

a. Teori Sosiologis

Teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja, dan sebagainya. Seseorang dalam menghadapi suatu rangsangan yang sama, akan berbeda perilakunya apabila seseorang tersebut berada dalam kelompok yang berbeda.

b. Teori Anthropologi

Teori Anthropologi menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori anthropologi ini bukan kelompok kecil, akan tetapi kelompok besar

atau kelompok yang ruang lingkungannya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain : sub kebudayaan, kelas sosial.

2.4.3. Model Perilaku Konsumen

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks. Hal ini dikarenakan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Sebab pada dasarnya sebuah model adalah penyederhanaan gambaran dari kenyataan.

Model-model perilaku konsumen :

a. Model Howard-Sheth

Model ini dapat dipakai untuk membantu menerangkan dan memahami perilaku konsumen, meskipun tidak dapat meramalkan secara tepat. Model Howard-Sheth mengandung empat elemen pokok, yaitu :

1. Input (variabel rangsangan / stimuli)

Input adalah dorongan (stimuli) yang ada dalam lingkungan konsumen yang meliputi dorongan yang bersifat komersial maupun sosial. Dorongan (rangsangan) komersial berasal dari sumber pemasaran, yaitu dorongan signifikan yang berupa merk (berkaitan dengan harga, kualitas, pelayanan, dan sebagainya) dan dorongan simbolik yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan periklanan perusahaan. Sedangkan dorongan

sosial adalah berupa komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial, maupun referensi.

2. Susunan Hipotesis

Merupakan proses intern dari konsumen yang berupa susunan pengamatan, dan susunan belajar yang menggambarkan proses hubungan antara input dan output pembelian.

3. Variabel-Variabel Eksogen

Variabel-variabel yang dimaksud adalah pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu (mendesak tidaknya kebutuhan), faktor sosial dan organisasi, kelas sosial dan kebudayaan.

a. Model Engel, Kollat, dan Blackwell

Model ini menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Model ini menggambarkan dengan jelas, mulai dari tahap awal timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir dari pembelian, yang berupa penilaian setelah pembelian.

Tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini adalah : (1). Motivasi, (2). Pengamatan, dan (3). proses belajar. Kemudian diteruskan dengan pengaruh dari kepribadian sikap, yang bekerja bersama dengan pengaruh dari aspek sosial dan aspek kebudayaan. Setelah itu baru sampai pada proses pengambilan keputusan.

b. Model Adresson

Model ini mengembangkan model umum perilaku konsumen, yang disusun dari konsepsi-konsepsi tentang formasi sikap dan perubahannya

dalam psikologi sosial. Perubahan sikap pada dasarnya ditentukan oleh berbagai macam informasi yang menimbulkan rangsangan sehingga mendorong terjadinya perilaku tertentu.

Jadi, pusat model ini adalah formasi sikap dan perubahan sikap. Manajemen pemasaran yang mencoba untuk mempengaruhi sikap melalui produk dan jaringan komunikasi perusahaan, akan merubah cara pengamatan seseorang terhadap produk perusahaan.

c. Model Hierarki Kebutuhan Maslow

Abraham Maslow, seorang psikolog, telah mengembangkan suatu konsep hierarki dari kebutuhan, dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut atas kebutuhan tersebut, setelah kebutuhan yang lebih rendah telah dipuaskan. Hierarki kebutuhan menurut Maslow, yaitu :

1. Kebutuhan fisiologis
(seperti : makan,minum, rumah, dan sebagainya)
2. Kebutuhan akan keselamatan
(seperti :perlindungan dari bahaya, ancaman, perasaan, dan sebagainya)
3. Kebutuhan akan milik
(seperti :kesenangan terhadap barang tertentu, dan lain-lain)
4. Kebutuhan akan rasa cinta
(seperti : Kekeluargaan, kepuasan sebagai anggota kelompok, menjalin hubungan dengan orang lain)

5. Kebutuhan akan aktualisasi diri

(seperti : pengembangan diri, kreatifitas, ekspresi diri, dan sebagainya)

2.4.4. Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut dapat digolongkan menjadi :

2.4.4.1. Faktor Lingkungan Ekstern

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda.

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

a. Kebudayaan

Menurut William J. Stanton (1985,hlm.107),kebudayaan adalah simbol atau fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara,(seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama), atau dapat pula bersifat kentara (seperti : alat-alat, perumahan, produk, karya seni,

dan sebagainya). Dalam kenyataannya, memang banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu, sesuai dengan kemajuan dan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

b. Kelas sosial

Faktor sosial kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli adalah kelas sosial. Pada dasarnya, masyarakat kita dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu :

1. Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini, antara lain : pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi

2. Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : Karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah

3. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, pedagang kecil

Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan tersebut, bersifat relatif, karena sulit dikuantifikasikan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah : tingkat pendapatan, lokasi tempat tinggal, jenis pekerjaan, dan lain sebagainya. Akan tetapi, dalam kenyataannya, masing-masing kelas atau golongan mempunyai tingkat

kebahagiaan sendiri-sendiri, oleh karena itu, manajemen tidak dapat selalu menganggap bahwa kelas atau golongan atas selalu lebih superior daripada kelas atau golongan bawah. Perilaku anggota golongan lebih mengutamakan kualitas barang yang dibeli, sedangkan untuk anggota kelas atau golongan bawah lebih mengutamakan rendahnya harga barang, sehingga terjangkau bagi mereka. Dengan demikian, untuk menyusun program pemasaran, harus dapat mengetahui perilaku dari masing-masing kelas atau golongan sosial yang akan dijadikan sebagai pasar sasaran.

c. Kelompok Referensi

Definisi kelompok referensi menurut Basu Swastha (1985, hlm. 109):

“Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.”

Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut, baik tingkah laku fisik, maupun tingkah laku mentalnya. Termasuk kelompok referensi kecil ini, antara lain : serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga, dan sebagainya.

Jika ditinjau lebih jauh, biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (opinion leader) yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Seorang pelopor opini dari suatu kelompok dapat menjadi pengikut opini (opinion follower) dalam kelompok lain.

Untuk itu, manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor dari suatu kelompok, sebab pelopor ini dapat mempengaruhi para anggota kelompok yang bersangkutan.

d. Keluarga

Dalam keluarga, masing-masing anggota keluarga dapat berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu, karena setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda pula. Seorang manajer pemasaran perlu mengetahui tentang hal-hal sebagai berikut :

- Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
- Siapa yang membuat keputusan untuk membeli
- Siapa yang melakukan pembelian
- Siapa pemakai produknya

Dibandingkan dengan kelompok lain, keluarga memegang peranan yang terbesar dan paling lam dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia. Oleh karena itu, manajer pemasaran sangat berkepentingan dalam mempelajari perilaku anggota keluarga , terutama dalam melakukan pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

2.4.4.2. Faktor Intern

Faktor psikologis yang berasal dari proses intern akan sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Faktor intern adalah faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian seseorang. Faktor-faktor intern tersebut adalah :

a. Motivasi

Definisi motif menurut William J. Stanton (1985, hlm.58) :

“ Motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.”

Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan konsumen. Jadi, motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, akan tetapi adalah hal yang dapat kita sangsiikan. Tiap kegiatan yang dilakukan seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut kekuatan pendorong inilah yang disebut motif. Jadi, perilaku pembelian seseorang dimulai dari motif atau motivasi.

a.1. Macam-macam motif dalam pembelian

Motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, dapat dibedakan menjadi :

a.1.1. Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian primer (primary buying motive) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembeli terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk, seperti membeli makanan, pakaian, atau televisi.

Contoh motif ini antara lain : keinginan untuk menikmati kesenangan, motif ingin tahu, ingin mencoba, dan sebagainya.

a.1.2. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk untuk konsumannya, seperti faktor harga, kualitas, pelayanan, ukuran, ketersediaan barang, keawetan, dan lain-lain. Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kesehatan, keamanan, atau kepraktisan.

b. Pengamatan

Definisi pengamatan, Basu Swastha (1985,hlm.113) :

“ Pengamatan adalah suatu proses dengan mana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.”

Hasil dari pengalaman seseorang akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

c. Belajar

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen ini merupakan sebuah proses belajar. Hal ini merupakan bagian dari hidup konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu keputusan, atau sebaliknya. Dan hal ini tidak akan terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang menurut konsumen tersebut kurang baik.

Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila konsumen tersebut merasa puas, maka tanggapannya akan bertambah kuat, dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang lagi, begitu juga sebaliknya. Jadi, konsumen dalam kegiatan pembeliannya, selalu akan mempelajari sesuatu.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku (Basu Swastha, 1985, hlm. 112). Sedangkan beberapa faktor yang mempengaruhi kepribadian seseorang antara lain keluarga, lingkungan, serta pengalaman.

Saat konsumen melakukan kegiatan pembelian suatu produk, kadang-kadang akan memilih suatu produk yang mempunyai karakteristik yang sesuai dengan yang diharapkan, dimana karakteristik produk tersebut biasanya sesuai dengan konsep dirinya.

Hal tersebut yang sampai sekarang menjadi pertimbangan para ahli, yaitu bahwa kepribadian juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

e. Sikap

Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar, dan selalu berhubungan dengan obyek atau produk tertentu. Dalam hubungannya dengan pemasaran, sikap dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsumen.

Sikap konsumen dilakukan berdasarkan pandangannya. Sikap konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar. Sikap sangat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, dalam menanggapi suatu obyek yang sama untuk jangka waktu yang lama. Sikap bukan merupakan sesuatu yang dibawa sejak lahir, tetapi dibentuk melalui perkembangan orang tersebut dengan obyeknya. Karena sikap dapat dibentuk, maka sikap dapat dipelajari atau dipengaruhi sesuai dengan keadaan dan syarat-syarat tertentu.

2.5. Pengambilan Keputusan Pembelian

2.5.1. Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai komponen sendiri-sendiri. Komponen-komponen tersebut adalah :

- Keputusan dari jenis produk

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada konsumen yang berminat membeli produknya serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

- **Keputusan tentang bentuk produk**
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.
- **Keputusan tentang merk**
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.
- **Keputusan tentang penjualnya**
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- **Keputusan tentang jumlah produk**
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

- **Keputusan tentang waktu pembelian**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan harus dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

- **Keputusan tentang cara pembelian**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai, atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.5.2. Tahap-Tahap Proses Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah.

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap produk yang sama.

Tahap-tahap dalam proses pembelian :

1. **Menganalisa keinginan dan kebutuhan**

yang belum terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian ditentukan.

2. Menilai sumber-sumber

Tahap kedua dari proses pembelian ini, sangat berkaitan dengan lamanya jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak, sedangkan kebutuhannya cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Jika produk yang dibeli memerlukan jumlah uang yang cukup besar, biasanya diperlukan waktu yang agak lama di dalam mempertimbangkan pembeliannya.

3. Menentukan Tujuan pembelian

Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, misalnya pembelian mobil, dan ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya, misalnya pembelian makanan, ada pula yang ingin meningkatkan pengetahuan, misalnya pembelian buku, dan sebagainya.

4. Mengidentifikasi Alternatif Pembelian

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya. Untuk meningkatkan prestise misalnya, beberapa alternatif pembelian yang mungkin dilakukan adalah : membeli mobil, membeli rumah, membeli televisi berwarna, dan sebagainya.

5. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap di muka dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembeliannya.

Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para pembeli karena banyak konsumen yang menemui kesulitan dalam membuat keputusan. Kadang –kadang beberapa keputusan dapat dikombinasikan menjadi satu. Sebagai contoh, biro pembelanjaan dapat menyederhanakan keputusan-keputusan para penumpang menyangkut rute pengangkutan, hotel/penginapan, transportasi lokal, tujuan wisata, dengan menjual wisata paket (package tour).

Untuk memasarkan dengan cara yang lebih baik dalam tahap pembelian ini, perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan menyangkut perilaku pembelian konsumen.

Motif langganan-langganan sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Diantaranya motif langganan yang lebih penting adalah menyangkut :

- a. Lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dicapai, dan tidak ramai.
- b. Harga
- c. Penggolongan barang
- d. Servis yang ditawarkan
- e. Toko yang menarik
- f. Kemampuan tenaga penjualnya

Beberapa motif dapat mencerminkan kesan atau kepribadian sebuah toko. Karena setiap toko mempunyai suatu kesan, maka kegiatan periklanannya harus ditujukan untuk menciptakan kesan tersembunyi.

6. Perilaku Sesudah Pembelian

Semua tahap-tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan lain sesudah pembelian, seperti : menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak untuk membuat evaluasi sebelum membeli.

Untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak menekankan segi-segi tertentu dari produknya. Bagi produsen barang atau jasa yang harganya relatif tinggi, program servis sesudah penjualan merupakan faktor penting untuk mengurangi ketidaksesuaian.

2.6. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

Dengan mempelajari secara mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku serta proses keputusan membeli, para pemasar akan semakin terarah dalam menjalankan strategi pemasaran dalam perusahaannya.

Strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok, yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran terpadu (*marketing mix*), yaitu : produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), dan tempat (*place*), yang selanjutnya berkembang, sejalan

dengan perkembangan perusahaan dan perubahan lingkungan pemasaran, serta perubahan perilaku konsumen.

Strategi pemasaran meliputi dua inti kegiatan pemasaran yang penting, yaitu strategi segmentasi pasar dan strategi marketing mix.

2.6.1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar didasarkan pada pemisahan atau pengkhususan diantara para calon konsumen sebagai pasar. Dalam kenyataannya ,pasar adalah bersifat heterogen. Oleh karena itu, sulit kiranya bagi perusahaan untuk memasarkan produknya, tanpa mengadakan segmentasi pasar. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat menentukan beberapa segmen pasar dan kemudian bar mengalokasikan sumber-sumber ke segmen tersebut.

Adapun istilah-istilah segmentasi pasar, menurut Basu Swastha (1985,hlm.90) adalah :

“Segmentasi pasar adalah kegiatan-kegiatan membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.”

Dapat dikatakan bahwa segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran. Karena strategi pemasaran tidak dimulai dengan membedakan kemungkinan produk yang dihasilkan, tetapi dimulai dengan membagi-bagi kelompok konsumen dan kebutuhannya.

Adapun dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah :

a. Faktor demografi

Meliputi : umur, jenis kelamin,, agama, kepadatan penduduk, kesukaan, pendidikan, dan sebagainya.

b. Tingkat penghasilan

Meliputi : golongan yang berpenghasilan tinggi, menengah ataupun berpenghasilan rendah.

b. Faktor psikologis

Meliputi : kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, dan sebagainya

c. Faktor sosiologis

Meliputi : kelompok budaya, kelas-kelas sosial, dan sebagainya

d. Faktor geografi

Meliputi : perkotaan, pedesaan, daerah panas(pantai), daerah sejuk, dan sebagainya

Agar segmentasi pasar dapat dilaksanakan secara efektif, ada tiga faktor yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Measurability

Yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli (pasar sasaran) , mengenai mana sifat-sifat tersebut dapat diukur.

2. Accessibility

Yaitu segmentasi pasar yang akan dilakukan, seharusnya dapat dicapai atau dapat dijadikan untuk dilayani secara efektif.

3. Substantiality

Yaitu segmen pasar harus cukup besar dan cukup menguntungkan untuk dilakukan kegiatan pemasar tersendiri.

2.6.2. Penentuan Pasar Sasaran

Ada beberapa pilihan alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar yang dituju, saat perusahaan menghadapi pasar yang heterogen, yaitu :

1. Strategi Undifferentiated

Yaitu pemasar berusaha untuk melayani pasar secara keseluruhan dengan hanya menjual satu macam produk. Karena sifat pasar yang dituju adalah massal. Maka strategi pemasarannya juga bersifat massal, sehingga biaya pemasarannya dapat ditekan. Pada strategi ini, pemasar tidak melihat perbedaan karakteristik pasar, tetapi yang diperhatikan hanyalah persamaan karakteristiknya.

2. Strategi Differentiated Marketing

Yaitu perusahaan berusaha untuk melayani masing-masing pasar, mengembangkan tawaran efektif dan keanekaan pemasaran untuk masing-masing pasar. Pasar sasaran melihat perbedaan-perbedaan

yang nyata, kemudian disusun program pemasaran yang beraneka ragam untuk menyesuaikan dengan keadaan masing-masing.

3. Strategi Concentrated Marketing

Yaitu strategi untuk melayani hanya untuk satu segman pasar saja, dimana pasar tersebut dirasa paling menguntungkan. Strategi ini dipilih apabila perusahaan tidak berhasil melayani pasar secara luas.

2.6.3. Strategi Marketing Mix

Konsep pengembangan strategi pemasaran ini berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut *marketing mix*. Secara definitif (Basu Swastha, 1985, hlm.78) marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu :

1. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuha dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah

diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2. Harga

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain : biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark up, mark-down, dan sebagainya.

3. Distribusi

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi. Aspek tersebut adalah :

- Sistem transportasi perusahaan
- Sistem penyimpanan
- Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh, dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang akan dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

4. Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah : periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan lain-lain), penentuan bentuk iklan dan beritanya, penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesman (penjual). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya , publisitas biasanya dilakukan tanpa biaya.

2.7. Produk

2.7.1. Pengertian Produk

Definisi produk menurut Kotler (1996,hlm.509) adalah :

“ Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.”

Produk-prduk yang dapat dipasarkan meliputi barang fisik (misalnya: mobil, buku), jasa (misalnya : potong rambut, pijat), tempat (misalnya : Indonesia, Malaysia), organisasi (misalnya : Pramuka, Himpunan mahasiswa), dan ide (misalnya : keluarga berencana)

2.7.2. Atribut Yang Ada Di Dalam Produk

Syarat suatu produk adalah adanya atribut yang mendukungnya, karena jika tidak ada atribut, maka bukanlah suatu produk. Contohnya adalah adanya merk yang berfungsi sebagai simbol atau brand name yang membedakan produk suatu perusahaan dengan pesaingnya. Berikut ini adalah atribut yang harus ada dalam suatu produk :

- **Merk**

Merk adalah semua nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari satu penjual untuk membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini, merk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena menyangkut tingkat kepercayaan atau loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan dengan merk tertentu.

- **Harga**

Dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen yang dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp). Keputusan harga yang berlaku disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju, karena menyangkut kemampuan konsumen dalam hal finansialnya.

- Kemasan

Kemasan adalah pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi produk, memudahkan konsumen dalam memakainya, menaikkan citra produk atau bahkan sekaligus dapat dijadikan alat promosi ketika produk baru dilemparkan ke pasaran. Dengan menciptakan bentuk kemasan yang menarik disertai dengan slogan-slogan yang memiliki ciri khas masing-masing produk yang berguna untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk tersebut.

- Kualitas

Produk yang berkualitas adalah produk yang disenangi dan diharapkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk, karena kualitas merupakan salah satu atribut produk yang paling penting di mata konsumen. Konsumen akan berusaha mencari produk yang paling berkualitas tinggi, karena menyangkut kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas tentu saja memiliki keunggulan-keunggulan yang memang dicari konsumen. Salah satunya adalah daya jual kembali produk dengan harga yang tinggi / stabil. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan diluncurkan ke pasaran.

- **Daya Tahan**

Daya tahan atau tingkat keawetan suatu produk merupakan unsur penting yang pada umumnya berfungsi untuk memperpanjang waktu konsumsinya.

Dengan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa atribut produk sangat besar artinya bagi perusahaan itu sendiri. Atribut peoduk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.8. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam membuat suatu keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan, baik yang berasal dari lingkungan internal, maupun eksternal, lembaga pemasaran, yaitu yang bertugas memasarkan / mengenalkan suatu produk kepada konsumen melalui beberapa alat atau media promosi, maupun dari diri konsumen itu sendiri.

Jika dilihat dari definisi tersebut di atas, maka jelas bahwa atribut suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen suatu produk, karena pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui atribut / keunggulan produk tersebut.

Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut sangat penting artinya, karena berguna untuk menarik minat konsumen, disamping itu perlu dilakukan beberapa inovasi-inovasi terhadap produk yang dihasilkan, seperti : peningkatan kualitas produk. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya, karena mempertahankan konsumen lebih baik daripada mencari konsumen baru.

2.9. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu proporsi kondisi atau prinsip yang untuk sementara waktu dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan agar bisa ditarik suatu kesimpulan yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan penelitian tentang kebenarannya dengan menggunakan data empiris hasil penelitian. (J. Supranto, 1981, hlm:23)

Berdasarkan pengamatan sementara terhadap obyek penelitian, dapat dikemukakan beberapa hipotesis sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh atau hubungan yang signifikan antara atribut produk Bakpia Pathuk “ 25 “ dengan keputusan pembelian.
- b. Kualitas adalah atribut produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan Bakpia mulai diproduksi di kampung pathuk Jogjakarta, sekitar tahun 1948 oleh keluarga Goei gee Oe. Waktu itu masih diperdagangkan secara eceran dikemas dalam besek tanpa label, peminatnya pun masih sangat terbatas. Proses ini berlanjut hingga mengalami perubahan dengan kemasan kertas karton disertai label tempelan. Sejarah bakpia sebenarnya berasal dari negeri cina, aslinya bernama Tau Lu Pia, artinya adalah kue pia (kue) kacang hijau.

Perusahaan Bakpia Pathok di Jogjakarta ini didirikan pada tahun 1980. pada awalnya merupakan perusahaan keluarga dengan karyawan dibawah 10 orang. Pemilik dari perusahaan tersebut adalah Bapak Arlen Sanjaya, perusahaan Bakpia pun mulai mengganti atau tampil dengan kemasan baru dengan merek dagang sesuai dengan nomor rumah, diikuti munculnya bakpia-bakpia lain dengan merek dagang nomor berlainan. Demikian pesatnya perkembangan “kue oleh-oleh” itu hingga mencapai booming sejak sekitar tahun 1992.

Pada awalnya perusahaan itu memproduksi, produksi pertama kali hanya mencapai hanya mencapai 5-15 adonan/ hari dan penjualan dilakukan di daerah Pathuk. Setelah tiga tahun beroperasi, maka pada tahun 1983 perusahaan tersebut mendapat bantuan dana sebesar

10.000.000,- melalui BNI 46. dana tersebut kemudahan digunakan untuk menambah modal perusahaan.

Pada saat ini perusahaan bakpia Pathuk sudah memiliki 3 toko cabang di jalan AIP.KA.Tubun dan 1 toko di jalan Bhayangkara. Toko-toko cabang ini biasanya mengambil Bakpia dari pusat produksi produksi dengan merek dagang 25.

Pada tahun 1992, perusahaan menggunakan oven dengan bahan bakar arang. Setelah usaha beliau sukses menambah lagi jumlah oven dengan bahan bakar gas.

Pada tahun pertama kesuksesannya pendiri perusahaan mendapat penghargaan pada bidang pengabdian usaha industri kecil.

3.2 Lokasi Perusahaan

Perusahaan Bakpia Pathok "25" dipusatkan di jalan AIP.KS.Tubun 49, desa pathuk Jogjakarta. Lokasinya terletak dibelakang Malioboro.

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dipilihnya lokasi tersebut mulanya adalah:

1. Rumah Bapak Arlen Sanjaya terletak didaerah tersebut
2. Area cukup luas

Faktor lain yang menunjang dipilihnya lokasi ini, sehingga bisa dikatakan strategis adalah:

1. Tersedianya bahan baku
2. Tersedianya tenaga kerja

3. tersedia pembangkit tenaga
4. tersedianya fasilitas transportasi

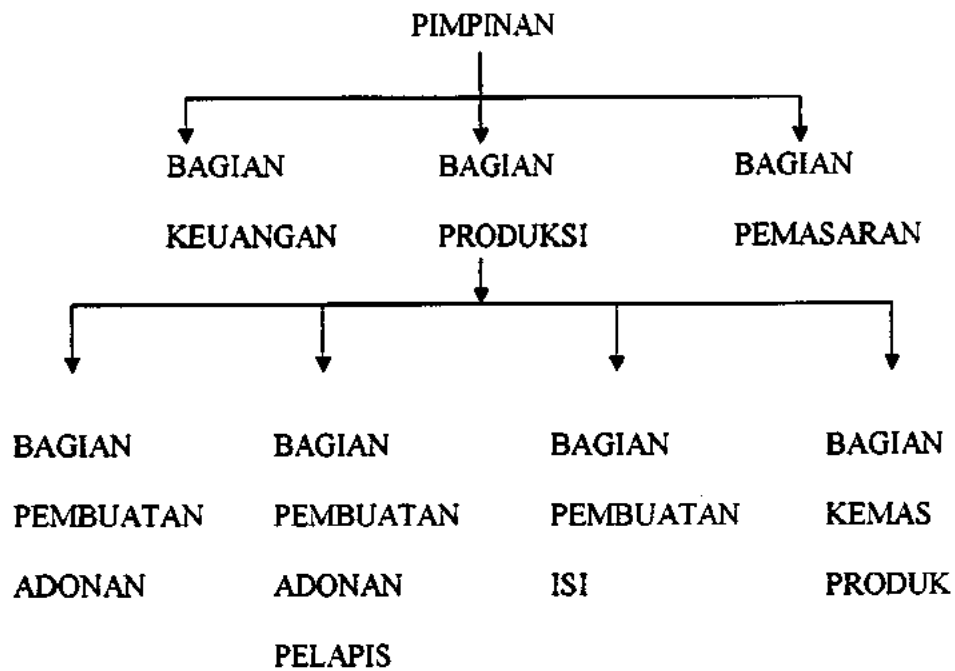
3.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan gambaran secara skematis tentang pembagian tugas – tugas dan tanggung jawab serta menerangkan hubungan – hubungan yang terdapat dalam organisasi ini adalah agar tidak terjadi kesimpangsiuran dalam menjalankan aktivitas – aktivitas yang harus dilaksanakan oleh perusahaan.

Dari hasil pengamatan yang telah dilakukan, struktur organisasi yang terdapat pada perusahaan Bakpia Pathok “ 25 “ tersusun sangat sederhana karena perusahaan tersebut merupakan perusahaan perorangan. Bagiab – bagian penting dalam urusan perusahaan tersebut ditangani oleh keluarga sendiri. Karyawan dari perusahaan tersebut sebagian besar masih mempunyai hubungan keluarga dengan pemiliknya.

Struktur organisasi perusahaan berbentuk garis lurus, dimana pimpinan berhubungan langsung dengan bawahannya dan seorang bawahan bertanggung jawab pada pimpinan. Adapun pimpinan perusahaan tersebut adalah pemilik dari perusahaan itu sendiri. Struktur organisasi dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

GAMBAR 3.1
STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN BAKPI PATHOK “ 25 ”
JOGJAKARTA



Sumber : Perusahaan Bakpia Pathok “ 25 ” Jogjakarta

Keterangan :

1. Pimpinan Perusahaan

Tugas –tugas pimpinan yaitu :

- a. bertanggung jawab atas kelancaran produksi
- b. memimpin segala aktivitas perusahaan dari pengadaan bahan baku sampai pemasarannya.

- a. bertanggung jawab mengenai masalah pemasaran yaitu program – program pemasaran suatu perusahaan demi meningkatkan hasil produksi
- b. berusaha menjalin hubungan baik dengan konsumen
- c. mengatur dan mengamati pendistribusian
- d. mengatur pengiriman barang baik dalam kota maupun luar kota
- e. menyusun dan mengatur penjualan

4. Bagian Produksi

Tugas bagian ini adalah:

- a. merencanakan dan menyusun besarnya bahan baku dan bahan penunjang lainnya
- b. memimpin segala kegiatan – kegiatan dalam lingkungan produksi

Bagian – bagian produksi ini membawahi beberapa bagian yaitu:

- Bagian pembuatan adonan

Adalah bertugas dalam penyiapan bahan untuk pembuat adonan, bahan yang digunakan adalah 7,5 kg tepung terigu cakra segitiga 2,5 kg gula pasir, 5 liter minyak goreng, dan 6 liter air dan 1 sendok garam.

- Bagian pembuatan adonan pelapis

Pada bagian ini sudah mulai bekerja pada pukul 07.30 – 17 WIB dan istirahat pada pukul 11.30 – 12.00 wib. Setelah membuat pelapis bakpia dan menunggu sampai adonan rata kemudian ditata pada meja.

- **Bagian pembuata isi**

Mulai bekerja pada jam 07.00 – 17.00 WIB. Sebagian besar karyawan pada perusahaan ini terutama pada bagian produksi, merupakan karyawan lepas atau karyawan borongan. Selesainya bekerja tergantung pada pada banyaknya bahan baku yang akan diproses, bila banyak maka karyawan akan di lemburkan sampai jam 18.00 WIB.

- **Bagian kemas produk**

Bagian ini bekerja pada pukul 10.00 – 14.00 WIB. Pada bagian ini, setelah semua bakpia didinginkan maka langkah selanjutnya adalah bagian mengemas bakpia. Bagian kemas ini bertugas untuk mengemas bakpia sesuai dengan besar kardusnya dan bakpia berisi 20 biji dalam setiap kotaknya.

3.4. Tujuan Pendirian Perusahaan

Dalam menjalankan aktivitas kegiatannya, suatu perusahaan sudah tentu mempunyai tujuan sebagai dasar pendirian perusahaan. Tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan haruslah berpedoman pada suatu kebijaksanaan serta kegiatan yang dilakukan. Karena tujuan itu haruslah menjadi suatu dorongan bagi pihak yang terlibat di dalam suatu perusahaan.

Adapun tujuan dari perusahaan Bakpia Pathok “ 25 “ adalah sebagai berikut:

a. Tujuan jangka pendek

Adalah merupakan sasaran yang dicapai dalam waktu yang singkat, yaitu di ukur dalam masa waktu satu tahun atau dua tahun. Tujuan jangka pendek ini menjadi tolak ukur untuk melaksanakan tujuan jangka panjang.

Tujuan jangka pendek perusahaan Bakpia Pathok “ 25 “ adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan volume penjualan yang diikuti oleh meningkatnya profit.
- Menjaga kontinuitas/ kelangsungan hidup perusahaan agar dimasa-masa yang akan mendatang kebutuhan yang menyangkut pelaksanaan pada proses produksi tetap terpenuhi

b. Tujuan Jangka Panjang

Adapun tujuan jangka panjang dari perusahaan Bakpia Pathok “ 25 “ adalah sebagai berikut :

- Mempertahankan reputasi perusahaan, yaitu dengan memenuhi kebutuhan sesuai dengan selera konsumen dan menjaga setiap produk yang dihasilkan tetap terjamin kualitasnya.
- Mengadakan ekspansi usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap hasil produksi perusahaan.

3.5. Kegiatan Produksi

3.5.1. Hasil Produksi

Hasil produksi dari perusahaan Bakpia Pathok "25 " yakni dengan memproduksi bakpia dengan berbagai rasa, selain rasa kacang hijau ada juga bakpia isi coklat,keju dan nanas dan lain – lain.

3.5.2. Bahan Baku Yang Di Gunakan

Untuk melaksanakan kegiatan proses produksi terlebih dahulu perusahaan harus menetapkan dan menyediakan bahan baku apa yang dibutuhkan dalam suatu proses produksi. Bahan baku dan bahan penolong yang digunakan oleh perusahaan Bakpia Pathok " 25 " dalam membuat produknya adalah sebagai berikut :

1. Tepung terigu
2. Kacang hijau
3. Minyak gereng
4. Gula pasir
5. Garam halus

3.5.3. Alat –alat produksi yang digunakan

Dalam melakukan proses produksi, perusahaan Bakpia Pathok " 25 " menggunakan alat –alat produksi yang bersifat semi modern. Adapun alat –alat yang digunakan adalah:

1. Kemasan yang berupa kotak yang sudah berlabel

2. Bak plastik
3. Roller atau penggilingan adonan
4. Meja kerja
5. Nampan untuk memanggang Bakpia
6. Pisau untuk memotong adonan
7. Timbangan
8. Wajan
9. Pengaduk
10. Tungku
11. Oven
12. Loyang
13. mesin pemecah biji
14. drum perendam untuk kacang hijau
15. Dandang
16. Mesin Penggiling
17. Tumbu kecil untuk untuk tempat isi bakpia

3.5.4. Proses Produksi

Proses pembuatan bakpia pada dasarnya adalah melakukan adalah melakukan pengawetan bahan dengan cara pengurangan kadar air pada bahan baku hingga jumlah tertentu yang menjamin keawetan dalam penyimpanan.

Urutan langkah – langkah dan kegiatan proses produksi perusahaan Bakpia Pathok “ 25 “ adalah melalui bagian – bagian dibawah ini.

1. Proses Pembuatan Adonan

Pada proses pembuata kulit Bakpia terdapat beberapa tahapan, yaitu tahap penyiapan bahan. Pada penyiapan bahan untuk membuat adonan, bahan yang digunakan adalah 7,5 kg tepung terigu cakra, 7,5 kg tepung terigu segitiga, 2,5 kg gula pasir, 5 liter minyak goreng, 1 sedok makan garam dan 6 liter air. Setelah semua ditimbang kemudian dilakukan pencampuran pada bak plastik, sambil diaduk hingga homogen.

Setelah bahan diaduk secara merata kemudian dilakukan penggilingan selama \pm 40 kali putaran atau adonan menjadi kalis. Semakin lama dilakukan rolling dilakukan akan semakin baik hasil adonan tersebut.

2. Proses pembuatan adonan pelapis

Bahan yang digunakan untuk membuat adonan pelapis ini adalah tepung terigu cakra dan segitiga (1:1) dan minyak goreng. Proses pembuatannya dilakukan dengan penimbangan tepung terigu dan minyak goreng dengan perbandingan 1:1 kemudian dilakukan pencampuran sampai rata atau homogen

3. Proses Pembuatan Isi/ Kumbu

Kumbu bakpia dibuat dari kacang hijau. Dalam proses pembuatan kumbu Bakpia ini meliputi beberapa tahapan yaitu:

- Pemecahan biji kacang hijau menjadi dua bagian dengan menggunakan mesin pemecah biji sehingga dengan terpecahnya biji akan mempermudah pengelupasan kulit saat perendaman.
- Perendaman sebelum dilakukan pencucian, dilakukan perendaman terlebih dahulu agar kacang hijau menyerap air.
- Pencucian setelah dilakukan perendaman agar kacang hijau benar-benar bersih, dengan menggunakan air yang mengalir
- Penggilingan dilakukan setelah kacang hijau dikukus dan digiling dengan menggunakan mesin
- Penggorengan pada tahap ini kacang hijau sudah halus dan digoreng dalam wajan besar dengan menambah minyak sebanyak 6 liter, dan setelah adonan agak kering kemudian ditambah gula 16 kg sambil diaduk dan ditambahkan garam 250 gram. Proses penggorengan dilakukan 15-30 menit sampai adonan kelihatan kering.

4. Pencetakan

Adonan kulit bakpia yang sudah halus, diletakan diatas meja kemudian dipotong – potong dengan ukuran $\pm 2 \text{ cm} \times 2 \text{ cm}$. Kemudian ditata secara berbaris kemudian ditambahkan adonan pelapis secukupnya setelah itu adonan dipipihkan, selanjutnya dilakukan penggulungan. Kemudian pengisian kumbu Bakpia caranya dengan mengambil kumbu/ isi $\pm 30 \text{ gr}$, setelah itu kumbu yang sudah diambil diletakkan diatas kulit dan kumbu tersebut dimasukkan hingga membentuk bulatan, dan hasilnya dimasukkan dalam nampan dan siap untuk dipanggang.

5. Pemanggangan

Adonan yang telah disusun dalam nampan, untuk satu loyang kecil terdiri dari ± 54 buah dan untuk loyang besar ± 150 buah. dimasukkan dalam oven yang telah dipanaskan ± 30 menit, dan pemanggangan dilakukan selama ± 5 menit, dan setiap 2 menit dilakukan pembalikan agar tidak gosong.

6. Pendinginan

Bertujuan untuk menghindari terjadinya pengembunan saat produk dikemas yang dapat menyebabkan penurunan daya tahan.

7. Pengemasan Produk Jadi

Kemasan yang digunakan adalah kertas karton yang berbentuk kotak persegi panjang dengan ukuran $15 \times 12,5 \times 5$

cm. Dalam pengemasannya dilakukan dengan meletakkan bakpia yang sudah matang dengan cara dimiringkan. Untuk isi 20 biji untuk setiap kotaknya, dan diberi lubang – lubang yang terletak diatas dan di samping agar uap air yang adapat keluar, sehingga proses pengembunan dapat dikurangi.

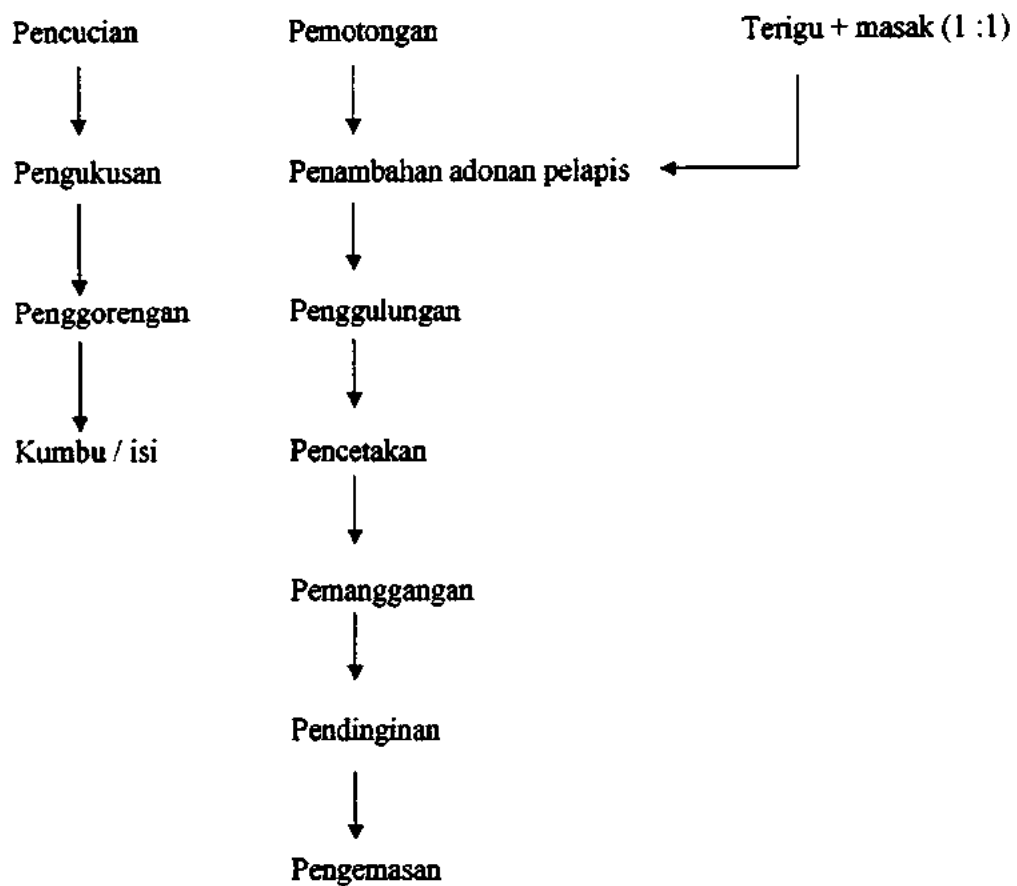
Saat pengemasan dilakukan sortasi, sehingga produk yang dihasilkan yang layak jual atau konsumsi. Sedangkan masa kada luarsa bakpia yang dihasilkan berkisar antara 5 -6 hari. Untuk Bakpia yang melebihi 2 -3 hari maka akan ditarik lagi untuk didaur ulang. Biasanya hasil dari daur ulang tersebut dimasukkan dalam kardus bermerek dagang 38, 78 maupun 504. pemasaran Bakpia yang bermerek dagang selain 25 ini biasanya di pasarkan ke stasiun –stasiun disekitar Jogjakarta.

GAMBAR 3.2

SKEMA PROSES PRODUKSI PERUSAHAAN

BAKPIA PATHOK “ 25 “ JOGJAKARTA





3.6. Personalia

1. Jumlah tenaga kerja

Tenaga kerja pada perusahaan Bakpia Pathok “ 25 “ sampai saat ini memiliki karyawan 120 karyawan, yang terdiri dari 50 karyawan tetap dan 70 karyawan harian.

2. Tingkat pendidikan

Pendidikan karyawan di Bakpia Pathok ini rata – rata berijazah SMP dan SMU bahkan ada juga yang sedang mengambil pendidikan diperguruan tinggi baik itu D3 atau yang lainnya.

3. Jam kerja

Jam kerja pada perusahaan ini dimulai pada pukul 07.00 – 17.00

Wib, ini diluar dari yang lembur.

4. Bonus kerja/ Tunjangan sosial

- Biaya perawatan kerja
- Tunjangan hari raya
- Hadiah tutup tahun dan bonus
- Penginapan serta uang bonus waktu lembur

3.7. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk memasarkan produknya. Usaha yang dilakukan meliputi kegiatan merencanakan, mengembangkan produk, mempromosikan dan mendistribusikan untuk kebutuhan konsumen.

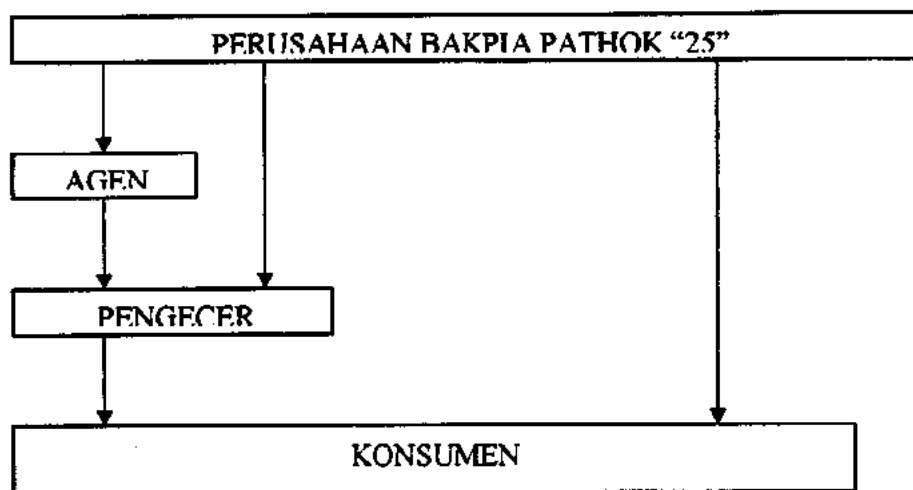
Daerah pemasaran produk dari perusahaan Bakpia Pathok “ 25 “ meliputi daerah khusus Jogjakarta saja karena Bakpia Pathok merupakan oleh –oleh khas jogjakarta.

3.7.1. Saluran Distribusi

Dalam usaha memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan adalah memilih secara tepat saluran distribusinya. Sesuai dengan ciri persaingan yang semakin ketat, maka diperlukan pengiriman produksi yang cepat dan tepat pada

waktunya. Oleh karena itu perusahaan menggunakan saluran distribusi sebagai berikut :

GAMBAR 3.3
SALURAN DISTRIBUSI
PERUSAHAAN BAKPIA PATHOK “ 25 ”
JOGJAKARTA



Sumber : Perusahaan Bakpia Pathok " 25 " Jogjakarta

Keterangan

1. Saluran distribusi langsung

Saluran distribusi langsung merupakan penjualan yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen tanpa perantara.

2. Saluran distribusi tidak langsung

Merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh produsen dengan melalui perantara sebelum sampai kepada konsumen.

3.7.2. Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi memegang peranan sangat penting dalam memasarkan suatu produk. Dalam menentukan promosi suatu produk, hendaknya kita melihat terlebih dahulu sifat dari suatu produk sendiri.

Perusahaan Bakpia Pathok “ 25 “ dalam usaha untuk mencapai tujuannya adalah kegiatan promosi. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut adalah :

- Promosi Penjualan

Dalam menjalankan promosi penjualan, hal yang biasa dilakukan oleh perusahaan Bakpia Pathok “ 25 “ adalah dengan memberikan potongan harga. Potongan harga ini diberikan kepada pembeli atas pembelian sejumlah tertentu dan memberikan potongan harga khusus bagi para pelanggan.

3.8 Variabel Penelitian

Variabel merupakan symbol yang diberi angka atau nilai dimana nilai yang diberikan kepada suatu variabel didasarkan pada

ciri – ciri variabel tersebut. Dalam penelitian ini digunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.8.1. Variabel Independen (Variabel bebas)

Variabel independent sebagai variabel yang mempengaruhi variabel lain. Penelitian ini menetapkan variabel produk Bakpia Pathok “ 25 “ sebagai variabel bebas yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian Bakpia Pathok “ 25 “ Jogjakarta.

- Variabel produk tersebut adalah:
 1. Harga
 2. Rasa
 3. Kemasan
 4. Daya tahan

3.8.2. Variabel Dependen (Variabel Tergantung)

Variabel dependen sebagai variabel yang mempengaruhi variabel tertentu. Dalam pembelian ini keputusan beli konsumen adalah jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, jenis pekerjaan merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel produk.

3.9. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional diperlukan karena dapat menjadi petunjuk alat pengambilan data yang cocok digunakan. Defenisi operasional adalah defenisi yang didasarkan atas sifat – sifat yang didefenisikan yang dapat diobservasi. Defenisi operasional juga diperlukan untuk memperjelas dan mempermudah dalam membaca variabel.

Pendefinisian tersebut sebagai berikut:

1. Harga

Adalah sejumlah yang harus dibayarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

2. Rasa

Merupakan salah stu cirri khas tertentu yang terkandung dalam setiap produk makanan. Untuk produk seperti Bakpia, rata – rata rasa yang terkandung tidak terdapat banyak perbedaan karena bahan dasarnya relative sama yaitu kacang hijau.

3. Kemasan

Merupakan wadah atau tempat yang dijadikan bungkus dari suatu produk, dalam hal ini Bakpia Pathok “ 25 “ membungkus bakpianya dalam kotak kecil dan isinya 20 biji dan juga diberi logo dan tulisan Bakpia Pathok “ 25 “ Oleh – oleh Khas jogjakarta erwarna merah.

4. Daya Tahan

Daya tahan atau tingkat keawetan suatu produk merupakan unsure penting yang pada umumnya terdapat pada suatu produk makanan yang berfungsi untuk memperpanjang waktu konsumsinya. Pada produk seperti Bakpia Pathok “ 25 “ ini, bahan pengawet makanan tidak dipergunakan demi memperhatikan cita rasa bakpia yang selalu “ fresh “ dan alami.

3.10. Alat Pengambilan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan questioner di daerah penelitian dengan mengambil sampel sejumlah 105 orang responden. Metode questioner cenderung lebih mudah dan cepat, namun juga mempunyai kelemahan yaitu kesbahihan dan keabsahan questioner yang tergantung pada jawaban responden. Tujuan dari pembuatan questioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, memperoleh reliability dan validitas setinggi mungkin (Rangkuti, 1997 : 45). Nilai keandalan (reliability) dan keabsahan (validitas) questioner dapat diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliability.

Questioner atau daftar isian pertanyaan disusun dengan menggunakan dua model pertanyaan yaitu questioner kombinasi (terbuka dan tertutup) dan questioner tertutup. Questioner kombinasi disusun dari pertanyaan beserta pilihan jawaban yang disediakan sesuai dengan situasi dan kondisi dengan demikian responden memperoleh kelonggaran atas jawaban yang diberikan misalnya pada pertanyaan

mengenai karakteristik responden. Questioner teretutup disusun dengan pertanyaan atau pernyataan yang mengarahkan responden dalam berbagai pilihan jawaban yang sudah ditentukan sehingga responden tidak memperoleh kelonggaran untuk memberikan jawaban dengan menggunakan bahasanya sendiri (Teguh, 2001 : 142).

Questioner dibuat untuk mendapatkan sejumlah data yang diperlukan. Skala Likert digunakan untuk mengetahui karakteristik suatu hal berdasarkan ukuran tertentu sehingga karakteristik tersebut dapat dibedakan, dikelompokkan dan diurutkan. Skala Likert mempunyai jawaban dengan berbagai kemungkinan jawaban dengan skor masing-masing jawaban sebagai berikut (Rangkuti, 1997 : 66).

Sangat setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-ragu (RR)	Tidak setuju (TS)	Sangat tidak setuju (STS)
5	4	3	2	1

3.11. Sumber Data

a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. (Marzuki, 1995:55). Dalam hal ini data mengenai perusahaan pada produk Bakpia Pathok "25" diperoleh melalui bagian personal serta karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut.

b. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh tidak secara langsung dengan obyek yang akan diteliti, seperti :

- Dari literatur dan majalah ilmiah yang berhubungan dengan penelitian. Untuk memperoleh data sekunder ini, penulis mengumpulkan dari berbagai sumber seperti buku, skripsi dan lain-lain.

3.12. Metode Pengumpulan Data**a. Kuesioner**

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis pada responden, selanjutnya responden diharapkan untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut. Untuk metode ini penulis menggunakan skala likert dalam pengaplikasiannya.

b. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti dan mengamati kegiatan-kegiatan yang dilakukan.

3.13. Metode Pengumpulan Sampel**a. Populasi**

Adalah keseluruhan data yang menjadi obyek penelitian. Populasi dari obyek penelitian ini adalah konsumen Bakpia Pathok "25".

b. Sampel

Adalah bagian dari populasi yang sebagai wakil, dengan demikian tidak seluruh populasi merupakan sumber data. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{\alpha}{2}}{E} \right]^2$$

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Z pada $\frac{\alpha}{2}$

α = Derajat kepercayaan

E = Tingkat kesalahan

Dengan menggunakan koefisien konfidensi 0,95 untuk memperkirakan proporsi konsumen yang mengkonsumsi Bakpia Pathok 25 dengan probabilitas 0,95 kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari. Jadi dengan $\alpha = 0,05$ maka :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,10} \right]^2$$

$$= 105$$

Jadi dari jumlah tersebut dibulatkan menjadi 105 sampel ayau responden, dan hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel dengan cara purposive sampling dan convenience sampling. Purposive sampling adalah pemilihan sampel pada konsumen berdasarkan tujuan. Sedangkan convenience

sampling adalah pemilihan sampel kepada konsumen yang mudah ditemui. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 105 orang konsumen Bakpia Pathok 25, dan untuk menentukan sikap konsumen terhadap masing-masing atribut produk dalam penelitian ini digunakan skala Likert. Skala Likert adalah salah satu model skala yang digunakan untuk pengukuran sikap (setuju, senang, baik) dinyatakan dalam skala ordinal 1 : 5.

3.14. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan alat yang digunakan untuk menunjukkan sampai sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang sesungguhnya ingin diukur, atau adakah metode pengumpulan data yang dipergunakan untuk mengukur tersebut dapat mencerminkan sebenarnya terjadi. (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1989, hlm. 137).

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkolerasikan skor butir (x) terhadap skor total instrumen (y) dengan menggunakan rumus korelasi produk moment dari pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi product moment

N = jumlah sampel

$\sum x$ = jumlah skor butir

Σy = jumlah skor total

Σxy = jumlah perkalian skor butir dengan skor total

Σx^2 = jumlah kuadrat skor butir

Σy^2 = jumlah kuadrat skor tota

b. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat dipercaya atau diandalkan. Rumus yang digunakan adalah rumus alpa (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1989, hlm.142)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reabilitas instrumen.

k = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir.

σ_1^2 = varian total

3.15. Metode Analisis Data

Untuk menganalisa data-data yang telah terkumpul dari hasil penelitian, digunakan metode analisa data sebagai berikut :

a. Analisis Kualitatif

Yaitu analisis yang mengerti apa yang dimaksud dan mengutarakan apa adanya. Jadi analisis kualitatif ingin melukiskan variabel demi variabel satu persatu, (Wahyu MS, Muhammad Masduki MS, 1987; 43)

b. Analisis Kuantitatif

Yaitu metode analisis data berdasarkan atas hasil statistik atau perhitungan angka-angka. Untuk keperluan ini serangkaian rumus sebagai berikut :

1. Metode Fishbein

Formulasi Fishbein merupakan multiatribut yang menggambarkan ancangan berharga untuk memeriksa hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk secara simbolis, rumus tersebut dapat diekspresikan kedalam model sebagai berikut :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana :

A_0 = Sikap terhadap obyek

B_i = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut I

n = Jumlah atribut yang menonjol

e_i = Evaluasi mengenai atribut I

2. Metode Chi Square

Kai Kuadrat: uji statistik yang digunakan adalah test kai (Chi kuadrat, yaitu dengan menggunakan test ketergantungan antar 2 faktor. Uji statistik ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau hubungan antar 2 sifat dwi cabang/ tidak dalam penelitian yang diukur adalah hubungan antara karakteristik kous dengan atribut yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan rumus :

Rumus Chi Square :

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan :

X^2 : nilai yang diiri

f_o : Frekwensi hasil penelitian

f_h : Frekwensi yang diharapkan dalam sampel

Untuk mencari f_h digunakan rumus sebagai berikut :

$$f_h = \frac{(\text{Jumlah Baris}) \times (\text{Jumlah Kolom})}{\text{Jumlah Sampel}}$$

Dalam menguji Chi Square sebagai alat analisa yang digunakan untuk pengesanan hipotesis, apakah hipotesis yang diuji diterima/ ditolak.

Adapun langkah selanjutnya adalah harga x^2 diperoleh sbb:

a. Mencari derajat kebebasan (db) dengan rumus :

$$db = (\text{baris} - 1) (\text{kolom} - 1)$$

b. Dengan menentukan taraf signifikan sebesar 95% atau 0,05

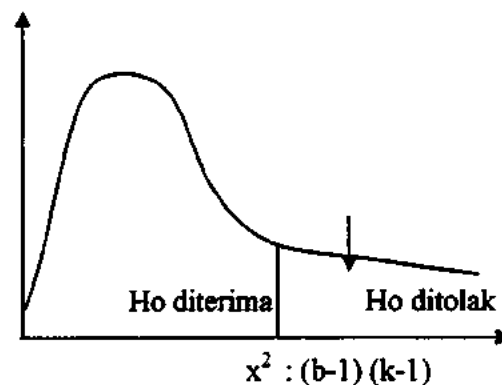
- c. Mencari harga χ^2 tabel dengan menggunakan daftar tabel χ^2 .
- d. Menetapkan kriteria pengujian apakah hipotesis uji diterima atau ditolak, kriteria pengujian :

Jika, χ^2 hitung $\geq \chi^2$ tabel, maka H_0 ditolak (signifikan).

Jika, χ^2 hitung $< \chi^2$ tabel, maka H_0 diterima (tidak signifikan).

- e. Langkah selanjutnya dalam menggambar daerah penolakan dan daerah penerimaan H_0 , yaitu :

Gambar 1.1



- f. Menghitung derajat koefisien kontingensi

Yaitu, merupakan salah satu cara untuk mengetahui erat tidaknya hubungan antara 2 variabel yang digolongkan dalam beberapa kategori. Besarnya harga KK yang diperoleh harus dibandingkan dengan koefisien kontingensi maksimum (kk maks)

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

Keterangan :

KK : Koefisien kontingensi

x^2 : harga x^2

n : banyaknya sampel yang digunakan

Rumus Koefisien Kontingensi Maksimum :

$$KK_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Keterangan:

m = harga minimum antara jumlah baris dan jumlah sampel

Derajat hubungan kedua variabel tersebut terdiri dari :

- Jika KK mendekati KKmaks berarti ada hubungan yang erat antar kedua variabel.
- Jika KK menjaui KKmaks berarti kedua variabel tidak ada hubungan erat.

Gambar 4.10. Uji Keeratan hubungan Tingkat Pendidikan dengan Atribut Bakpia Pathok “25”

Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,479 yang mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara sikap konsumen pada atribut Bakpia Pathok “25” dengan tingkat pendidikan responden adalah erat.

4.2.3. Faktor Dominan

Untuk menentukan faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Bakpia Pathok “25” ditentukan dengan koefisien kontingensi yang paling besar. Berdasarkan analisis chi square dan koefisien kontingensi dapat dirangkum tabel yang menunjukkan hubungan sebagai berikut:

Tabel 4.21

Hubungan	X^2_{hitung}	db	X^2_{tabel}	KK	KK _{maks}	Status	Keterangan
Jenis Kelamin dengan Atribut	3.902	3	7.815	0.189	0.816	Signifikan	Hubungan tidak erat
Usia dengan Atribut	36.977	9	16.919	0.510	0.866	Signifikan	Hubungan erat
Penghasilan dengan Atribut	29.820	12	21.026	0.470	0.866	Signifikan	Hubungan erat
Pekerjaan dengan Atribut	21.611	12	21.026	0.413	0.866	Signifikan	Hubungan tidak erat
Pendidikan dengan Atribut	31.202	12	21.026	0.479	0.866	Signifikan	Hubungan erat

Sumber : Data Primer ddiolah, 2004