

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS, PROMOSI DAN
DISTRIBUSI TERHADAP MINAT BELI TAHU TUNA DI
TOKO PUTRA SAMUDRA PACITAN**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Pipin Fera Febri Yanti

No.Mhs : 131114221

Jurusan : Manajemen

STIE WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2017

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS, PROMOSI DAN
DISTRIBUSI TERHADAP MINAT BELI TAHU TUNA DI TOKO
PUTRA SAMUDRA PACITAN**

SKRIPSI

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Disusun Oleh:

Nama : Pipin Fera Febri Yanti

No.Mhs : 131114221

Jurusan : Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu 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 di sebutkan dalam Refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 7 Maret 2017
Penulis

Pipin Fera Febri Yanti

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS, PROMOSI DAN DISTRIBUSI
TERHADAP MINAT BELI TAHU TUNA DI TOKO PUTRA SAMUDRA
PACITAN**

Disusun Oleh:

Nama : Pipin Fera Febri Yanti

Nim : 131114221

Jurusan : Manajemen

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

DRA. Suci Utami Wikaningtyas. MM

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

MOTTO

*Indahnya persahabatan saat kita memberi tak
mengharapkan balasan. Ada tawa saat
dalam kesedihan.*

*Kita tidak selalu mendapatkan apa yang kita
inginkan, namun percayalah, tuhan memberikan
apa yang kita butuhkan.*

*Perkecilah dirimu, maka kau akan tumbuh lebih besar dari
dunia. Tiadakan dirimu, maka jatidirimu akan terungkap
dengan kata-kata "Jalaludin Rumi"*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah ilahi robbi tuhan semesta alam atas segala kesempurnaan yang telah Dia berikan dan yang mana telah memberikan hidayah serta inayahnya, nikmat Rizki yang selalu didapat dinikmati, nikmat sehat yang tidak terbatas, sehingga terselesaikan tugas akhir ini. Dan tulisan ini ku persembahkan kepada orang-orang yang sudah menjadi bagian hidup ku :

1. Untuk yang paling ku cintai, ku sayangi, dan ku hormati Bapak Mukmin dan Ibu Siti Zulaikah yang telah menjadikan ku sebagai putri yang dibanggakannya, membesarkan ku hingga sedemikian mensupport saya dengan do'a dan kasih sayangnya yang tiada henti, memberikan vinansialnya maupun nonvinansialnya. Karna saya bukanlah apa-apa di dunia ini tanpa mereka. Thanks a lot for my mother and father.
2. Untuk adek ku tercinta Ahmad Budi Ridwan yang selalu memberikan semangat untuk mengerjakan tugas akhir ini, kasih dan sayang ku yang tak akan pernah terlepas dari dia. Keluarga besar ku Yai Dasyem, Koko Parjo, Dwel, Kriting, Mbak Eka, Faris, Farel, Ara, Sompret, Reza, topa, akid, ilham, dan banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Trimakasih atas Do'a kalian semua.
3. Sahabat yang puwaling jelek dan puwaling nyebelin nyai Susan Dwi, Lubna, Bunda Uty, Kembar Minoel dan Itoel, mz Younky, Irfan, Dedi, Mbak Yul, Mbak Depol, Mbak Matul, Mbak Desi, Mbak Lisa, Mbak Sur, Mbak Wul,

Nur Zahra, mbak Indah, Erma, Nita, Mbak Titik dan mas2 belakang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, trimakasih atas Do'a dan dukungan kalian semua.

4. Keluarga yang aku dapat selama kulaih di MPA. Cakrawala Cecah, Pical, Mabur, Kang Cesar, Kang Cero, Kang Longky, Kang Poket, Kang Gobang, Kang Bengkek, adek angkatan XVIII dan adek angkatan XIX. Dan yang pasti keluarga baru Mbak Fenti, dan lebih banyak lagi Trima kasih.
5. Keluarga Kali Wening yang tak terlupakan Hanip, Alung, Bedel, Pateh Syams, Om Hasbi, Udin, Angga, Ningrum, mlentu, Om Haris, Om Aji, Ning Lina, M.Wawa, Yesus lukman, Gus Munadi, Fiqroh, Kemproh, Tiwul, ayah Ahong, Ibu Siha, Dinda Vi, Dinda Us, Dinda Ande, Nur cil, Om Preng, Pak De Irul, dan lebih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Thanks banget buat kalian yang sudah mendukung saya, dan mendoakan saya.
6. Trimakasih juga buat Kang Roker (Kang Abdurrahman) karna dengan suportnya saya bisa berjalan sejauh ini, dengan gandengan dia saya bisa seperti sekarang ini, trimakasih telah mengantarkan saya sampai ditahun akhir, trimakasih atas do'a yang pernah kamu berikan kepada ku, trima kasih juga telah mengisi kekosongan hati ku. Thank you.
7. Tak lupa bapak-bapak yang sering nongkrong di perpustakaan menemani kami, pak Tuk, Pak Danang, Pak Agung, dan Pak Jum, Pak Edi. Pipin tahu biarpun

kalian kadang kejam tapi kalian sayang sama Pipin dan mendukung Pipin sudah sampai sejauh ini. Trimakasih para bapak-bapak ku.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Hamdan Syukron Lillah atas segala kesempurnaan yang dikaruniakan Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan Judul “ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS, PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP MINAT BELI TAHU TUNA”.

Adanya penelitian dan penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan, dukungan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan hati dan ucapan yang sangat tulus penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT karna engkaulah yang maha Sempurna dan Pemurah.
2. Nabi Muhammad SAW sholawat dan salam selalu tercurahkan.
3. Almamater yang sangat ku cintai dan ku banggakan “STIE WIDYA WIWAHA”
4. Bpk. Muh Mahsun, SE.M.Si.Ak.CA.CPA STIE WIDYA WIWAHA dan Idola ku, inspirasi ku.
5. Bapak Drs. Muhammad Subkhan.MM selaku Ketua STIE WIDYA WIWAHA.
6. Ibu Dra. Uswatun Chasanah, M.si Selaku mantan Ketua Prodi Manajemen.

7. Ibu Dra. Suci Utami Wikaningtyas MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meberikan waktu yang sangat berharga dan kesabaran yang lebih kepada penulis.
8. Bapak dan ibu Dosen serta Staf yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Orang-orang yang sangat ku cintai Bpk Mukmin dan Ibu Siti Zulaikah adek Budi, dan kawan-kawan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Kebaikan bapak/ibu/saudara/I merupakan amal ibadah yang tak terkira nilainya bagi kehidupan penulis selanjutnya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian ini. Namun dari segala kekurangan penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk penulis pribadi maupun pembaca.

Terima kasih.

Yogyakarta, 7 Maret 2017

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Batasan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Variabel Penelitian	7
1.7 Bentuk Dan Tipe Penelitian.....	7
1.8 Populasi Dan Sampel	8
1.9 Sekumpulan Data	8
1.10 Metode Pengumpulan Data	10
1.11 Instrumen Riset	10
1.12 Metode Analisis	11

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 PEMASARAN	16
2.1.1 Manajemen Pemasaran	16
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	29
2.2 Perilaku Konsumen.....	29
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	29
2.2.2 Teori Perilaku Konsumen	30
2.2.3 Model Perilaku Konsumen	31
2.2.4 Persepsi Konsumen.....	31
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	32
2.2.6 Minat Konsumen.....	32
2.2.7 Minat Beli	33
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
2.4 Hipotesis	35

BAB III PROFIL PERUSAHAAN DAN GAMBARAN UMUM RESPONDEN

3.1 Waktu Dan Lokasi	37
3.2 Profil Perusahaan	37
3.3 Profil Produk.....	40

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Pendahuluan.....	41
4.1.1 Uji Validitas	41

4.1.2 Uji Reabilitas	43
4.2 Bentuk Dan Hasil Penelitian	45
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.3 Jenis Pekerjaan.....	47
4.2.4 Frekuensi Pembelian	48
4.3 Pengujian Prasyarat Penelitian.....	49
4.3.1 Uji Normalitas.....	49
4.3.2 Uji Multikolonieritas.....	50
4.3.3 Uji Heteroskodes Statistic.....	51
4.3.4 Uji Auto Kolerasi.....	52
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.5 Uji t	55
4.6 Uji F	58
4.7 Uji R.....	60
4.8 Variabel Dominan.....	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62

DAFTAR TABEL

4.1 Uji Validitas	42
4.2 Uji Reabilias.....	44
4.3 Data Responden Bedasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.4 Data Responden Berdasarkan Usia	46
4.5 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.6 Data Responden Berdasarkan Pembelian	48
4.7 Uji Normalitas.....	49
4.8 Uji Multikolonieritas.....	50
4.9 Uji Heteroskodesitas	52
4.10 Uji Auto Kolerasi	53
4.11 Uji t.....	55
4.12 Uji F	58
4.13 Uji R.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Potensi sumber daya perikanan Indonesia sangat besar dimana luas perairan Indonesia sebesar 2/3 luas daratan. Luas wilayah perairan Indonesia berpengaruh terhadap besarnya hasil alam dari laut yang dapat diperoleh dan dimanfaatkan. Sumberdaya yang besar akan menjadikan ikan berpeluang tinggi dalam memberikan kontribusi pemenuhan gizi masyarakat yaitu kebutuhan konsumsi protein khususnya protein hewani.

Salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang memiliki wilayah perairan yang luas adalah kabupaten Pacitan. Kabupaten Pacitan memiliki garis pantai Selatan Pualu Jawa dengan komoditas unggulan dari berbagai sector dan salah satunya sector perikanan tangkap di Kabupaten Pacitan antara lain ikan tuna, cakalang, tongkol, lemadang, dan tengiri. Jenis yang paling banyak ditemukan di Kabupaten Pacitan adalah komoditas Ikan Tuna. Ikan ini termasuk ikan pelagis besar yaitu ikan yang mempunyai habitat ditengah sampai permukaan laut dan pada umumnya berukuran besar (Dinas Perikanan dan Kelautan, 2014). Jenis ikan hasil perikanan tangkap di kabupaten Pacitan dapat di lihat pada Tabel 1.1. Produksi perikanan tangkap jenis ikan Pelagis bear di Kabupaten Pacitan tahun 2014.

Tabel 1.1

NO	JENIS IKAN	Produksi (kg)			
		2011	2012	2013	2014
1.	Tuna	1.629.540	2.390.586	4.024.424	1.455.970
2.	Cakalang	1.399.460	1.605.393	741.543	1.280.034
3.	Tongkol	866.454	652.436	625.436	1.079.214
4.	Lemadang	78.852	123.228	95.351	271.672
5.	Tengiri	14.542	14.057	18.847	17.245

Sumber: Dinas Kelautan Perikanan Kabupaten Pacitan 2015

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui hasil produksi ikan tuna pada tahun 2015.

Produksi Tuna yang tinggi di Kabupaten Pacitan dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berinovasi meningkatkan nilai tambahnya dengan membuat berbagai olahan seperti tahu tuna, otak-otak, nugget, tempura, risoles, dan pangsit ikan. Semua produk tersebut berbahan dasar ikan tuna yang diberi campuran masing-masing sesuai olahan yang akan dibuat. Kegiatan mengolah makanan berbahan dasar ikan ini tergolong kegiatan agroindustri Karena mengolah hasil pertanian. Hadirnya agroindustri dapat menjadi alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya.

Saat ini industry makanan ringan berbahan dasar tuna tumbuh begitu pesat utamanya tahu tuna dari tahun ketahun, penjualan tahu tuna semakin meningkat. Penjualannya bisamencapai puluhan juta perbulan. Hal ini menimbulkan adanya pesaing-pesaing baru yang masuk kedalam industri penjualan tahu tuna. Mereka berusaha bersaing untuk mendapatkan penghasilan sebanyak-banyaknya dan mempertahankan pangsa pasar.

Tak terkecuali tahu tuna yang dijalankan oleh toko Putra Samudra yang baru berdiri satu tahun ini beliau memiliki omset penjualan perhari atau bahkan perbulan yang mencapai jutaan rupiah akan tetapi toko Putra Samudra masih harus terus bias menghadapi persaingan yang ada.

Kotler (2002), menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya asing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin akan banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Seperti halnya yang dilakukan oleh toko Putra Samudra mereka memberikan kualitas yang bagus untuk para konsumennya. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya dayatahan, ketidak tergantungan pada produk lain eksklusifitas, kenyamanan, wujudluar (warna bentuk, pembungkusan dan sebagainya). (T.Hani Handoko, 2000). Dengan kualitas bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk

yang berkualitas. Seperti yang dipromosikan oleh toko Putra Samudra ini, mereka memperkenalkan produk mereka dengan kualitas yang tinggi.

Promosi dapat dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat ke yang lebih baik. Swasta (2001) promosi yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju. Perusahaan perlu melakukan aktifitas Promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli yang ditindak lanjuti akan menja dikeputusan pembelian.

Putra Samudra mempromosikan tahu tuna yang masih melalui website dan dari mulut kemulut belum sampai masuk keperiklanan seperti Koran iklan tv dan lain-lain.

Era Globalisasi yang semakin dekat yang mana perdagangan bebas menjadi fenomena yang harus di hadapi dengan kesiapan yang matang dari berbagai faktor – factor produksi yang dimiliki perusahaan. Pengaruh perdagangan bebas kini sudah mulai sulit di bendung, semua Negara didunia akan merasa dampaknya, untuk itu perusahaan harus disiapkan sebaik mungkin agar tidak tergilas oleh arus perkembangan Globalisasi dunia. Ujung tombak pemasaran yaitu pemasaran harus dilakukan dengan baik dan tepat waktu mencapai target pasar yang telah ditetapkan dengan menghindari hal-hal kecil yang efensiensi.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi terhadap sikap dan obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan pemasaran.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan kualitas, harga, promosi, dan distribusi terhadap minat beli konsumen tahu tuna di toko Putra Samudra sehingga toko tersebut dapat menetapkan strategi baru terkait kualitas harga promosi dan distribusi agar dapat mempertahankan pangsa pasar ditengah banyaknya pesaing-pesaing lainnya.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang masalah yang telah terpapar di atas, maka penulis merumuskan masalah:

1. Apakah ada pengaruh harga, kualitas, promosi dan distribusi Tahu Tuna terhadap minat beli konsumen di toko Putra Samudra Pacitan secara persial?
2. Apakah ada pengaruh harga, kualitas, Promosi dan Distribusi Tahu Tuna terhadap minat beli konsumen di toko Putra Samudra Pacitan secara bersama?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian rumusan masalah untuk menganalisis antusiasnya para konsumen yang mengkonsumsi produk Tahu Tuna di toko Putra Samudra Pacitan.

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh harga, kualitas, promosi dan distribusi terhadap minat beli tahu tuna di toko Putra Samudra Pacitan secara parsial.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh harga, kualitas, promosi dan distribusi terhadap minat beli tahu tuna di toko Putra Samudra Pacitan secara bersama.

1.4 BATASAN PENELITIAN

Dibatasi pada 4 faktor yaitu kualitas, harga, promosi dan distribusi tahu tuna di toko Putra Samudra Pacitan.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di Fakultas Ilmu Ekonomi STIE Widya Wiwaha.

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memeberikan ilmu penegetahuan yang bermanfaat yang penulis dapatkan di bangku kuliah di dalam kondisi praktis yang ada di masyarakat, terutama di bidang pemasaran.

c. Bagi Lingkungan Atau Sosial

Dengan adanya penelitian ini maka produk yang di keluarkan produsen “tahu tuna” lebih dikenal masyarakat luas yang menjadikan volume penjualan produk menjadi meningkat dan produsenakan membutuhkan lebih banyak tenaga kerja sehingga dapat mengurangi pengangguran di lingkungan Pacitan.

1.6 Variable Penelitian

Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variable terikat (*dependent variable*) yaitu variable yang nilainya di pengaruhi oleh variable bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah minat beli (Y).
- b. Variable bebas:
 1. Faktor Harga (X1)
 2. Faktor Kualitas (X2)
 3. Faktor Promosi (X3)
 4. Faktor Distribusi (X4)

1.7 Bentuk Dan Tipe Penelitian

Penelitian ini memiliki dua bentuk, yaitu:

- a. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan hanya berdasarkan atas karya tertulis, termasuk hasil penelitian baik yang telah maupun yang belum dipublikasikan.

b. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang tidak memerlukan pengetahuan mendalam akan literature yang digunakan dan kemampuan tertentu dari pihak peneliti. Penelitian lapangan biasanya dilakukan untuk memutuskan kearah mana penelitiannya berdasarkan konteks, penelitian lapangan biasa diadakan diluar ruangan.

1.8 Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah orang-orang yang mongkonsumsi tahu tuna.

b. Metode Penyempelan

Sample adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai wakil dari anggota populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability sampling*. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian *accidental sampling*. Dilakukan pengambilan sampling terhadap 100 orang yang pernah membeli tahu tuna minimal 3x pembelian.

1.9 Sekumpulan Data

1.9.1 Jenis Data

a. Data Kualitatif

Dalam data ini (kuncoro,2001:23) mendefinisikan bahwa data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka dan tidak di ukur dalam skala numeric. Namun karena dalam statistic semua data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya di kuantitatifkan agar dapat diproses lebih lanjut.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala *numeric* (angka) (kuncoro,2001:23), dalam penelitian ini digunakan data kuantitatif untuk menunjang dari data kualitatif, yaitu bilangan atau angka-angka.

1.9.2 Sumber Data

a. Data Sekunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain. Yang termasuk dalam data sekunder dalam penelitian ini adalah profil toko, histori penjualan, harga penjualan sebaran distribusi.

b. Data Primer

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi terstruktur, wawancara terhadap pemilik perusahaan, dan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian yang diberikan oleh konsumen terkait harga, kualitas, promosi, dan distribusi yang dimiliki oleh toko Putra Samudra.

1.10 Metode Pengumpulan Data

Salah satu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya (Suprpto, 2003), untuk memperoleh data primer yang diperlukan, teknik yang digunakan adalah pengisian kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka.

Metode Kuisisioner

Suatu bentuk pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang ditujukan langsung kepada responden.

1.11 Instrumen Riset

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang di tunjukkan kepada para responden yang pernah membeli Tahu Tuna. Para responden diminta untuk mengisi jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tertera dalam kuisisioner. Pertanyaan tersebut mengenai bagaimana minat beli konsumen terhadap tahu tuna dari segi Harga, Kualitas, Promosi, dan distribusinya.

Kuisisioner ini berupa kuisisioner tertutup dengan menggunakan penilaian skala *likert*. Menurut Kinnear (1988) dalam Umar (2010) skala *likert* ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misal setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Dalam kuisisioner, responden diminta mengisi pernyataan dalam skala ordinal berbentuk verbal dengan skala 1-5. Dengan penentuan skala:

STS = Sangat tidak Setuju	:1
TS = Tidak Setuju	:2
N = Netral	:3
S = Setuju	:4
SS = Sangat Setuju	:5

Penyebaran kuisisioner ini dilakukan kepada responden terpilih yaitu responden yang pernah membeli produk tahu tuna yang menjadi objek penelitian, dan berusia antara 15-60 tahun, sesuai dengan jumlah sampel yang ditentukan. Dalam penelitian ini, kuisisioner disebar dalam 2 tahap. Tahap pertama disebut dengan *pilot study* yaitu penyebaran kuisisioner yang

bertujuan untuk menguji instrument pernyataan. Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2012) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak digunakan dalam suatu penelitian adalah sampel dengan jumlah minimal 30 sampel. Setelah penyebaran kuesioner tahap pertama, dilakukan pengujian terhadap pernyataan-pernyataan tersebut, kemudian baru dilakukan penyebaran kuesioner tahap kedua yang disebut dengan *main study* yaitu penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel yang sebenarnya. Sampel untuk tahap ini ditentukan menggunakan rumus sampel dengan populasi tidak diketahui.

1.12 Metode Analisis

Metode Kuantitatif

Metode ini di gunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan rumus sesuai dengan masalah yang di teliti. Alat ukur yang di gunakan adalah :

a. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk (Gozali,2006). Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji *statistic cronbach alpha*. Untuk mengetahui kuisisioner tersebut sudah reliabel dan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program SPSS. Kriteria penilaian uji reabilitas adalah (Gozali,2006).

Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

Apabila hasil koefisien alpha lebih kecil dari taraf signifikan 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

b. Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi linier berganda dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuisioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (gozali,2006). Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS(*statistical package for social science*).

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda didasari pada hubungan fungsional maupun hubungan kausal dari dua atau lebih variabel independen dengan satu variable dependen. Analisis regresi linier berganda ini akan dilakukan bila jumlah variable independennya terdapat minimal 2(dua).

Adapun persamaannya dituliskan sebagai berikut. Y atas X_1 , X_2 , dan X menurut Suharyadi dan Purwanto (2004) ditaksir oleh:

$$Y : \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = harga Y bila $X = 0$

b = angka arah / koefisien yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan.

X_1 = pengaruh Harga

X_2 = pengaruh Kualitas

X_3 = pengaruh Promosi

X_4 = pengaruh Distribusi

E = Error

Uji t

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004), uji ini dimaksudkan untuk menguji apakah suatu variable bebas berpengaruh atau tidak terhadap variable tidak bebas.

Pada regresi linier berganda $Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$ mungkin secara bersama-sama pengaruh semua variable dari X_1 sampai X_n berpengaruh terhadap variable tidak bebas Y.

- a. Menyusun hipotesis 0 dan hipotesis alternatif.
- b. Menentukan F hitung.
- c. Menentukan daerah keputusan dengan kriteria :

H_0 : ditolak bila nilai signifikansi $\leq 0,05$

H_0 : diterima bila nilai signifikansi $> 0,05$.

Uji F

Menurut suryadi dan Purwanto (2004) uji ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan meyeluruh dari variabel bebas yaitu X_n untuk mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variable tidak bebas Y . Uji global juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variable bebas punya kiefisien regresi sama dengan 0.

- a. Menentukan hipotesis 0 dan hipotesis alternative.
- b. Menentukan F hitung.
- c. Menentukan daerah keputusan dengan kriteria :

H_0 : diterima bila signifikansi $> 0,05$

H_0 : di tolak bila signifikansi $< 0,05$.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan memeprtaruhkan produk yang mereka miliki dengan pihak lain (Kotler, 1997:13). Berdasarkan defenisi diatas maka disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, baik pada individu dan kelompok yang berusaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektifitas organisasi.

Kegiatan manajemen pemasaran tidak lepas dari perangkat bauran pemasaran (*marketing Mix*), Karena marketing mix merupakan kegiatan utama dalam proses manajemen pemasaran, marketing mix merupakan kombinasi Variabel-variabel pemasaran terkontrol yang harus dikoordinasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Variabel-vriabel marketing mix dikenal dengan istilah 4p, yaitu meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi.

1. Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep obyek, atau konsep yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen, hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut.

Dalam perkembangannya produk melakukan inovasi. Inovasi sangat penting guna tetap menjaga persaingan, karena produk selamanya tidak akan menjadi superior dipasaran, hal tersebut produk mengalami daur hidup. Daur hidup sebuah produk umumnya terbagi lima tahapan, yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kemunduran, dan pada akhirnya ditinggalkan oleh konsumen.

a. Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2001 : 354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merk (*branding*)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang di maksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari produk suatu kelompok atau penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta

dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Namun merk yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar menurut (Kotlet& Armstrong, 2001 : 360).

b. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan packing adalah kegiatan merancang dan membuat wadah pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau bungkus suatu produk.

c. Kualitas produk (*Produk Quality*)

Kualitas produk (*Produk Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas perusahaan dapat menerapkan program TQM selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas adalah untuk menambah minat para konsumen.

2. Harga

Harga adalah sebuah perwujudan nilai sesuatu dalam satuan uang yang harus di keluarkan oleh seseorang sebagai pengorbanan untuk memperoleh, mendapatkan memiliki, memepertahankan barang atau jasa. (suaji P, dkk, 2006 : 524) didalam (uswatun 2016). oleh karena itu setiap produk atau jasa yang di tawarkan, bagian pemasaran berhak untuk harga pokok, dimana harga tersebut mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosi.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat mendatangkan laba rugi perusahaan. Ketepatan menentukan harga di pasar akan membawa kesuksesan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya (Tjiptono, 1997:173). Harga berdampak pada kinerja keuangan dan berpengaruh penting pada nilai penempatan posisi merk di benak pelanggan. Selain itu harga juga menjadi sebuah perwakilan dari ukuran kualitas produk mana kala pelanggan sulit mengevaluasi produk yang kompleks. Faktor-faktor yang perlu di pertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar. Dalam penetapan harga setidaknya ada enam langkah yaitu memilih tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, perkiraan biaya, analisis biaya, harga dan tawaran pesaing, memilih metode harga dan memilih harga akhir. (Kotler dan Keller, 2007:84).

a. Penetapan Tujuan Pemasaran

Pertamkali perusahaan harus menentkan lebih dulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu, makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah perusahaan tersebut dalam penentuan harga, tujuan penetapan harga dalam perusahaan tentu berbeda-beda. Tujuan penetapan harga antara lain sebagai berikut:

- Bertahan Hidup

Penetapan harga dengan tujuan bertahan hidup, maka perusahaan harus memasang harga jual yang rendah dengan harapan bahwa pasar akan peka terhadap harga.

Dalam hal ini mampu bertahan hidup mampu memiliki arti yang lebih besar dari pada jumlah keuntungan.

- Maksimal Laba Jangka Pendek

Tujuan ini lebih menekankan prestasi keuangan jangka pendek dari pada jangka panjang. Dalam hal ini perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, kemudian memutuskan tingkat harga dengan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

- Unggul Dalam Bagian Pasar

Tujuan ini mengasumsi bahwa perusahaan yang memiliki bagian pasar terbesar akan menikmati struktur biaya terendah dan keuntungan jangka panjang yang tertinggi, dengan demikian harga akan tetap dipasang serendah mungkin guna mencapai pasar terbesar.

- Unggul Dalam Kualitas Produk

Tujuan perusahaan seperti ini pada umumnya menetapkan harga tinggi agar bisa menutup tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

b. Menentukan Permintaan

Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan menarik sejumlah permintaan yang berlainan, sehingga akan membawa akibat yang berbeda-beda pada sasaran pemasaran, sehingga membawa akibat yang berbeda-beda pada sasaran pemasaran. Hubungan antara harga jual dengan jumlah permintaan dikenal dengan kurva permintaan. Harga jual tersebut biasanya berbanding terbalik, yaitu makin tinggi harga, makin kecil jumlah permintaan, demikian juga sebaliknya. Akan tetapi dalam hal barang-barang mewah, kurva permintaan kadang bergerak searah.

c. Mengestimasi Biaya

Perusahaan memperkirakan perilaku biaya pada tingkat produksi dan perilaku biaya dalam kurva pengalamannya.

d. Menganalisis Harga Dan Tawaran Pesaing

Bagi perusahaan yang mengetahui dan sadar akan tingkat harga jual dan tawaran pesaing, maka perusahaan dapat memanfaatkan mereka sebagai titik orientasi strategi harga jualnya sendiri. Penetapan harga dapat mendekati harga jual pesaing, jika produk perusahaan serupa dengan pesaing. Harga jual dapat lebih rendah dari pesaing jika produk pesaing lebih baik dari produk perusahaan, dan harga jual dapat lebih tinggi jika produk pesaing lebih jelek dari produk perusahaan.

e. Pemilihan Metode Penetapan Harga

Dengan tersedianya data permintaan, fungsi biaya dan juga tingkat harga jual pesaing, maka perusahaan sudah bisa menentukan harga jualnya sendiri. harga jual ini terletak diantara suatu tingkat tertentu yang terlalu rendah untuk bisa menciptakan keuntungan, dengan tingkat terlalu tinggi untuk dapat menciptakan permintaan. Metode penetapan harga dapat berupa:

- Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Metode penetapan harga ini dengan menabuh tingkat keuntungan yang standar pada biaya-biaya yang telah dibebankan pada barang. Penggunaan metode ini dengan alasan, penjual lebih mengetahui dengan pasti mengenai biaya dari pada permintaan, harga jual akan cenderung sama tingginya sehingga harga bisa diperkecil, dan penetapan harga ini lebih adil bagi pembeli maupun penjual.

- Analisis *break event point* dan harga untuk sasaran laba.

- Penetapan harga dengan metode *break event point* menggunakan konsep impas, yaitu suatu bagian impas menunjukkan jumlah seluruh biaya dan hasil penjualan yang diharapkan pada berbagai tingkat volume penjualan. Sedangkan penetapan harga yang berorientasi pada suatu laba, yaitu menetapkan harga jual yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan yang mnejadi sasarannya.

- Penetapan Harga Menurut Presepsi Nilai

Penetapan harga ini ditentukan bukan atas biaya yang dilakukan oleh perusahaan, akan tetapi penetapan harga dengan tujuan membina dan mempertahankan nilai yang dirasakan atau diakui oleh konsumen.

- Penetapan Harga Dengan Mengikuti Harga Pasar

Dalam metode ini, perusahaan mendasarkan perhitungan harga jualnya terutama pada harga-harga jual yang ditetapkan oleh pesaing, dan tidak memperhatikan atas biaya sendiri atau permintaan. Harga jual yang ditawarkan dapat sama, lebih mahal, atau lebih murah dari pada yang ditawarkan oleh pesaing.

- Penawaran Harga Sampul Tertutup

Perusahaan mendasarkan tingkat harganya lebih pada perkiraan atau dugaan tentang bagaimana pesaing-pesaingnya akan memasang harga, daripada hubungan langsung dengan biaya dan permintaan yang dihadapi perusahaan.

f. Menentukan Harga Aktif

Dalam penentuan harga akhir perusahaan harus melihat beberapa pertimbangan tambahan, antara lain:

- Faktor Psikologis

Perusahaan sebaiknya menimbangkan faktor psikologis dan bukan faktor ekonomi saja, kenyataan membuktikan bahwa konsumen menggunakan harga sebagai petunjuk kualitas.

- Kebijakan Perusahaan Dalam Harga Jual

Setiap keputusan harga harus dilihat lagi konsistensi dengan kebiasaan yang dianut oleh perusahaan. Telah banyak perusahaan yang merumuskan citra harga yang diinginkannya, kebijakan tentang potongan harga dan falsafah mereka dalam menghadapi harga pesaing-pesaing.

- Dampak Pada Pihak-Pihak Lain

Pihak manajemen sebaiknya juga mempertimbangkan reaksi dari pihak-pihak lain atas harga yang ditetapkan. Artinya bagaimana tanggapan mereka terhadap keputusan harga yang dikeluarkan oleh perusahaan, baik itu pihak distributor, dealer, tenaga penjual, pesaing dan pemerintah.

3. Distribusi

Keputusan mengenai saluran pemasaran termasuk sebagai keputusan terpenting dalam manajemen, sebab saluran-saluran yang dipilih oleh perusahaan akan mempengaruhi segala macam keputusan pemasaran.

Saluran pemasaran bertugas menyalurkan barang secara langsung kekonsumen, mengatasi senjang yang penting yaitu waktu, ruang dan pemikiran. Para anggota saluran pemasaran melakukan tugas penting yaitu:

- Penelitian, pengumpulan informasi untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.

- Promosi, pengembangan dan penyaluran komunikasi yang persuasive mengenai penawaran.
- Kontak, pencarian dan penjalih hubungan dengan calon pembeli.
- Penyelarasan, mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli.
- Negosiasi, mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain berhubungan dengan penawaran sehingga perpindahan hak kepemilikan atau penguasaan bisa dilakukan.
- Distribusi fisik, transportasi dan penyimpanan barang.
- Pembiayaan, permintaan dan penyebaran dana untuk menyaurkan biaya pemasaran tersebut.
- Pengambilan resiko, perkiraan resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu.

4. Promosi

Promosi merupakan aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Terdapat 4 sasaran promosi yang dapat ditempuh oleh perusahaan, antara lain:

a. Iklan

Iklan adalah suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah pembeli yang terpecah dengan biaya rendah untuk satu kali penampilan dengan memilih media yang ada. Tujuan iklan digunakan untuk menanamkan suatu citra jangka panjang dari

produk dan jasa juga untuk penjual cepat. Iklan yang dimunculkan haruslah berkualitas. Bentuk kualitas tersebut antara lain:

- Penampilan Publik

Iklan adalah model komunikasi yang paling dilihat masyarakat. Sifat publik iklan menghasilkan suatu pengesanan terhadap produk yang diiklankan dan juga memberikan penawaran yang standar.

- Daya Serap

Iklan adalah media yang dapat meresap, karena penjual bisa mengulang-ulang pesan mereka. juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menunjukkan sesuatu yang positif mengenai besarnya perusahaan, popularitasnya dan keberhasilannya.

- Ungkapan Perasaan Yang Diperjelas

iklan mampu mendramatisasi suatu perusahaan beserta produknya melalui lukisan indah, bunyi dan warna. Kadang alat ini berhasil mengungkapkan perusahaan.

- Tidak Adanya Hubungan Tatap Muka

Iklan tidak begitu memaksa seperti tenaga penjual. Para audien tidak wajib memperhatikan dan memberi tanggapan. Iklan hanya bisa menyampaikan monolog dengan hal layak, bukan melakukan dialog.

b. Personal Selling

Personal selling merupakan cara yang paling efektif dalam menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian, karena personal selling mempunyai tiga kualitas khusus, yaitu:

- Berhadapan Langsung Dengan Pembeli

Personal selling melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat melihat dari dekat dan kebutuhan ciri masing-masing, dan bisa segera melakukan penyesuaian.

- Keakraban

Personal selling memungkinkan berkembangnya segala hubungan, bermula dari sekedar berhubungan penjualan kesuatu hubungan pribadi yang lebih dalam.

- Tanggapan

Personal selling wajib mendengarkan pembicaraan penjual. Pembeli mempunyai kebutuhan lebih besar untuk memperhatikan dan menanggapi, walaupun tanggapannya hanya sekedar ucapan terimakasih.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat berupa, kupon, kontes, premi, dan sebagainya. Alat promosi ini mempunyai ciri tersendiri, yaitu:

- Komunikasi

Mereka dapat perhatian dan biasanya memberi informasi yang memperkenalkan pembeli pada suatu produk.

- Intensif

Cara ini memberikan beberapa konsensi, perangsang atau andil yang bernilai bagi pembeli.

- Undangan

Cara ini mencakup undangan khusus untuk segera terlibat dalam transaksi.

d. Publisitas

Publisitas dapat sangat efektif jika direncanakan secara matang dan digabung dengan elemen bauran promosi lain. Publisitas dapat dikatakan berkualitas jika:

- Nilai Kepercayaan Tinggi

Artikel dan diberita biasanya lebih autentik dan lebih dipercaya oleh pembaca dari pada iklan.

- Dorongan Keluar

Publisitas dapat menjangkau banyak pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjualan langsung.

- Dramatisasi

Seperti iklan, publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran orientasinya adalah pada pelanggan, dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhannya dan membelikan kepuasan para pelanggan. Dengan demikian fokus kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah untuk memenuhi keputusan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang memadukan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya.

Guna menentukan strategi bbagi yang tepat, dibutuhkan pemahaman karakteristik terhadap karakteristik pasar sasaran. Ada tiga ketetapan pokok yaitu:

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan ahrus berorientas kepada konsumen.
2. Sasaran perusahaan ahrus volume penjualan yang menghasilkan laba. Jadi bukan volume demi kepentingan volume itu sendiri.
3. Semua kegiatan pemasaran disebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

James, F Engel, Roger D Blackwell dan Paul W. Miniart (1994:3) mengemukakan pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk

dan jasa, termasuk proses kebutuhan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu.

Basu Swasta dan Handoko (2000:25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang –barang dan jasa secara Ekonomis.

2.2.2 Teori Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui dan memahami konsumen yang mendasari dan mengarahkan perilaku-perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan tempat adalah dengan mempelajari teori perilaku konsumen untuk dapat memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya, sebenarnya tidak ada teori perilaku konsumen yang diakui secara umum, karena masing masing mempunyai pengetahuan khusus dan hanya di terapkan dalam situasi yang berbeda.

2.2.3 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (1997:10) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, tempat, harga, promosi. Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur (distributor), waktu pembelian, jumlah pembelian.

2.2.4 Persepsi Konsumen

Menurut Kotler (1997) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi Verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang (Sodik, 2003), Assael(1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kesamaan, bagian produk, bentuk) komunikasi yang ditunjukan untuk pengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lainyang diasosiasikan melalui produk (harga, tempat penjualan). Informasi yang di peroleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu objek. Profesi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu objek yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan memengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian seseorang sering kali diawali dan dipengaruhi banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambilnya keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam albari (2002) menyatakan bahwa motifasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motifasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan mendorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motifasinya rendah maka dia akan mencoba menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasi dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli prodak atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

2.2.6 Minat Konsumen

Arti penting minat

Menurut Angel (1994), minat adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepada suatu obyek, peristiwa atau topik tertentu. Minat adalah sebagai suatu pernyataan mental yang menggambarkan rencana atau minat pembeli untuk membeli beberapa unit barang atau jasa terutama di lihat dari merk tertentu, melalui sinyal tertentu dan ini sangat berguna bagi pemasar dalam upaya memahami minat pembeli (Haward, 1989).

Pada kebanyakan orang perilaku pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulasi) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motifasi konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek yang lainnya. Sedangkan Mittal (1999) menemukan fungsi dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu lainnya.

2.2.7 Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer & Taylor (1995 : 360), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli merupakan (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk (doods, Monroe & grewal, 1991). Segala sesuatu menjadi sama, minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai (della bitta, Monroe &mcginnis : 1981, Monroe dan Krishnan, 1988). Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar disbanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaat lebih kecil disbanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Dalam (Uswatun Hasanah, 2016: 33)

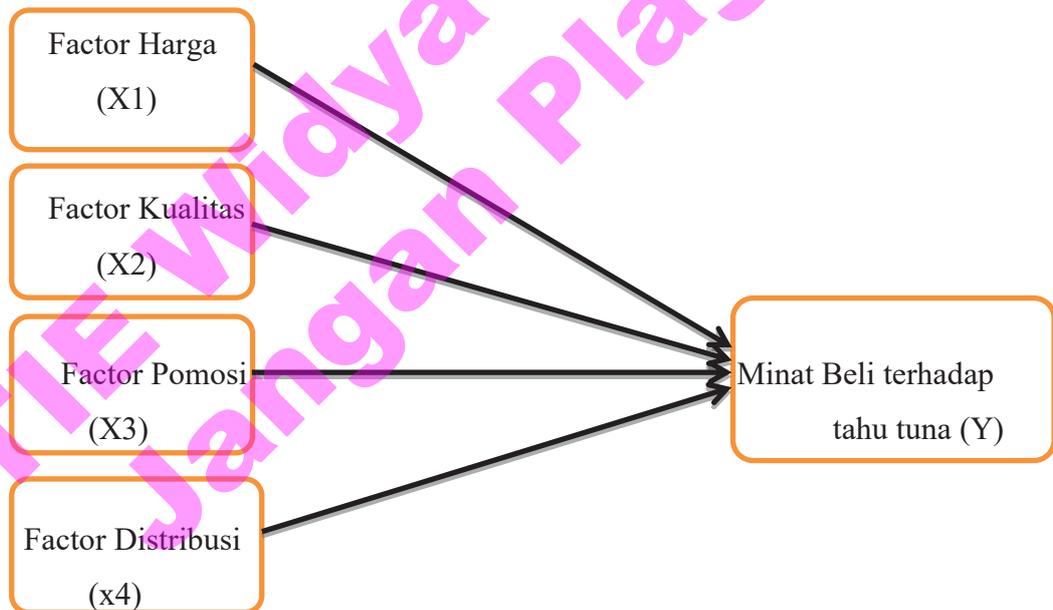
Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan maupun dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik dengan pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli suatu merek atau beberapa besar koemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek

yang lainnya. Sedangkan mittal (1999) menemukan fungsi dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tujuan tujuan pustaka maka dibuat pemikirn sebagai berikut bahwa minat merefrensi dipengaruhi oleh fariable kesadaran merk, variable asosiasi merk, dan variable kualitas dapat dilihat pada gambar 2.1

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran teoritis



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara permasalahan penelitian, samapi terbukti melalui data yang terkumpul (Ari Kunto, 2004:64) berdasarkan landasan teori di atas maka di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, Kualitas, Promosi dan Distribusi terhadap minat beli Tahu Tuna di toko Putra Samudra Pacitan secara persial.

H2 : Adanya pengaruh harga, kualitas, promosi dan distribusi produk terhadap minat beli Tahu Tuna di toko Putra Samudra Pacitan secara bersama.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Setelah dilakukan perumusan masalah dan telaah pustaka dalam bab-bab sebelumnya, dibawah ini disajikan tabel rangkuman variabel dan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

3.1 Waktu Dan Lokasi Penelitian

metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (sugiono,2004 :1), ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

1. Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan yaitu di bulan pertengahan November sampei desember
2. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Pacitan Jawa Timur

3.2 Profil Perusahaan

Toko Putra Samudra aktif selama hampir dua tahun. Selama dua tahun tersebut, Toko Putra Samudra diketuai atau dipimpin oleh Rohani dan telah memiliki tiga orang manajer, yaitu Wahyu, Heru, dan Riska.

Pada awalnya, Rohani hanya mengirim ikan tangkapan untuk dijual. Pada tahun 2015 ia memiliki ide untuk mengembangkan usaha berbasis ikan tuna, mulai dari proses pembangunan toko Putra Samudra hingga memproduksi produk olahan dari ikan Tuna, sehingga terdapat peningkatan penjualan setiap tahunnya. Sebelum kebanyakan orang tahu toko Putra Samudra. Di daerah Teleng Ria,

banyak diproduksi berbagai macam olahan tuna, namun kebanyakan orang mencari nama produk yang sudah terkenal.

Pada awal berdirinya Toko Putra Samudra, penghasilan yang didapatkan sangat minim, sehingga membuat manajer perusahaan mencari jaringan biro, pusat-pusat pariwisata dan *channel* lain untuk memperluas pangsa pasarnya. Selain itu Toko Putra Samudra juga menyebar karyawannya untuk berdagang di tempat pariwisata sekitar. Hasil dari usaha tersebut banyak sopir bus pariwisata yang mampir ke Toko Putra Samudra untuk mengantar para penumpang berbelanja berbagai olahan tahu tuna, dan pengunjung dapat lebih mengenal olahan tuna Toko Putra Samudra sekaligus kualitas hasil olahannya.

Saat ini, penjualan olahan tuna di Toko Putra Samudra lebih pesat dibanding toko olahan tuna yang lainnya, terutama saat liburan penghasilan toko dapat meningkat sebesar 80% dibanding dengan hari biasanya.

Kendala utama yang dialami oleh Toko Putra Samudra adalah pada bahan baku, karena adanya bahan baku bergantung dengan musim, sehingga Toko Putra Samudra harus dapat mengatur penggunaan bahan baku agar tetap berproduksi saat terjadi paceklik. Sejauh ini, ikan tuna masih diperoleh dengan penangkapan di laut, bukan hasil dari budidaya ikan. Untuk mengantisipasi tidak terpenuhinya bahan baku, Toko Putra Samudra mengadakan kerjasama dengan toko yang ada di Surabaya, sehingga jika benar-benar tidak ada bahan baku, Toko Putra Samudra akan mengambil bahan baku dari Surabaya.

Untuk menjaga loyalitas biro, Toko Putra Samudra memberikan *fee* sebesar 15% dari hasil penjualan kepada biro yang bersangkutan. Toko Putra Samudra juga memberikan kupon yang dapat ditukar jika sudah melakukan 10 kali pembelian kepada pengunjung dan awak biro untuk menarik mereka melakukan pembelian ulang.

Daftar harga produk yang dijual oleh toko Putra Samudra

Tabel 3.1

No	Nama barang	Harga
1.	Tahu tuna	Rp. 8.000
2.	Bakso Tuna	Rp. 7.500
3.	Otak-otak Tuna	Rp. 7.000
4.	Risoles Tuna	Rp. 8.000
5.	Rolade Tuna	Rp. 8.500
6.	Kaki Naga Tuna	Rp. 7.500
7.	Nugget Tuna	Rp. 7.500
8.	Sosis Tuna	Rp. 7.500

Sumber : Data diolah (2017)

Adapun sebaran Distribusi yang telah di lakukan oleh Toko Putra Samudra adalah sudah mencapai 5 kota di Indonesia, yang salah satunya di Jakarta, Surabaya, Wonogiri di Pacitan sendiri tepatnya di Punung dan lain-lain. Lebih kelihatan maju lagi toko Putra Samudra telah memiliki Cabang yaitu di Punug Pacitan Jawa Timur.

3.3 Profil Produk

Ikan Tuna adalah salah satu ikan laut yang memiliki kandungan gizi yang tinggi, namun sejauh ini ikan tuna masih diperoleh dengan menangkap di laut, bukan hasil dari budidaya ikan. Dengan melihat besarnya kandungan gizi dan manfaat ikan tuna maka dari Putra Samudra mengolahnya menjadi beberapa kuliner.

Seiring dengan program nasional GEMARIKAN menjadikan pak Rohani berfikir untuk ikut ambil bagian didalamnya dengan berbuat nyata mengolah ikan tuna dengan berbagai varian produk agar lebih banyak orang yang menyukai makan ikan.

Syarat-syarat bahan baku olahan tuna untuk mendapatkan olahan tuna yang bermutu tinggi dan menjadi bahan pilihan yang dipilih oleh toko Putra Samudra :

1. Ikan yang digunakan segar atau beku, utuh atau tanpa isi perut.
2. Bahan baku berasal dari perairan yang tidak tercemar.
3. Bahan baku harus bersih, bebas dari setiap bau yang menandakan pembusukan, bebas dari tanda dekomposisi dan pemalsuan, bebas dari sifat alami lain yang dapat menurunkan mutu serta tidak membahayakan kesehatan.

Dapat disimpulkan bahwa olahan tahu tuna yang diproses oleh toko Putra Samudra memang memiliki kualitas dan bermutu tinggi karena pilihan bahan yang dilakukan secara baik.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis data dilakukan berdasarkan data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yaitu pembeli Tahu Tuna. Analisis data dilakukan baik secara kualitatif yaitu berdasarkan jawaban yang diberikan responden tentang obyek yang diteliti, maupun analisis kuantitatif merupakan analisis dengan menggunakan angka-angka hasil penghitungan statistik (kualitatif yang diangka).

4.1 Uji Pendahuluan

4.1.1 Validitas

Pengujian pendahuluan terhadap butir-butir pengukuran dalam kuesioner yaitu uji validitas, dalam hal ini dengan melakukan analisis butir menggunakan program statistic SPSS 22. Validitas mengacu pada tingkat dimana alat ukur benar-benar mengukur apa yang ingin diukur.

Tabel 4.1

Hasil uji Validitas Reliabel minat beli tahu tuna

Pertanyaan	Koefisien korelasi (R hitung)	R Tabel	Status
X11	0,325	0,254	Valid
X12	0,392	0,254	Valid
X13	0,628	0,254	Valid
X21	0,671	0,254	Valid
X22	0,584	0,254	Valid
X23	0,414	0,254	Valid
X31	0,736	0,254	Valid
X32	0,699	0,254	Valid
X33	0,636	0,254	Valid
X41	0,650	0,254	Valid
X42	0,622	0,254	Valid
X43	0,646	0,254	Valid
Y1	0,551	0,254	Valid
Y2	0,487	0,254	Valid
Y3	0,404	0,254	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2017)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa korelasi (r hitung) pertanyaan pada masing-masing aribut pada variable tingkat keyakinan (b_i) tersebut lebih besar dari 0,254 dengan demikian butir pertanyaan yang diuji dinyatakan valid.

4.1.2 Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan pada suatu tingkat kehandalan instrument. Instrument yang reliable artinya instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Sedangkan hasil penelitian yang reliable bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbedda.

STIE Widya Winwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Tahu Tuna

Pertanyaan	Cronbach's Alpha if Item deleted	R Tabel	Status
X11	0,748	0,254	Reliabel
X12	0,751	0,254	Reliabel
X13	0,744	0,254	Reliabel
X21	0,739	0,254	Reliabel
X22	0,744	0,254	Reliabel
X23	0,747	0,254	Reliabel
X31	0,739	0,254	Reliabel
X32	0,739	0,254	Reliabel
X33	0,744	0,254	Reliabel
X41	0,741	0,254	Reliabel
X42	0,741	0,254	Reliabel
X43	0,742	0,254	Reliabel
Y1	0,743	0,254	Reliabel
Y2	0,747	0,254	Reliabel
Y3	0,741	0,254	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2017)

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan menunjukkan reliable karena seluruh pertanyaan cronbech alpha lebih besar dari r hitung 0,254 dengan demikian seluruh pertanyaan dapat digunakan untuk pengambilan data selanjutnya.

4.2 Bentuk Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini disajikan secara diskriptif untuk mengetahui pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variable terikat atau dependent. Hasil analisis pengaruh harga, kualitas, promosi dan distribusi terhadap minat beli pada produk tahu tuna.

Dari hasil kuisioner yang di sebarakan di wilayah Pacitan kepada 100 yang pernah membeli Tahu Tuna maka dapat diketahui karakteristik setiap responden pasti memiliki perbedaan anafara satu dengan yang lainnya. Berikut ini mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, frekuensi pembelian.

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden yang terpilih dapat di kelompokkan, menurut jenis kelamin ada 2 kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dari responden dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Kategori jenis kelamin responden yang pernah membeli produk tahu tuna

jenis_kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	29	29.0	29.0	29.0
Wanita	71	71.0	71.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari seluruh responden 100 orang responden 29 responden (29%) diantaranya termasuk dalam kategori pria, 71 responden (71%) diantaranya termasuk dalam kategori wanita. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas peminat yang telah membeli produk tahu tuna adalah wanita.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu tolak ukur seseorang dalam menentukan keinginan atau kebutuhannya. Oleh karenanya, dalam penelitian kali ini peneliti membagi karakteristik responden berdasarkan usia yang minimal 15 th bisa mengisi kuesioner ini.

Tabel 4.4

Kategori Usia responden yang pernah membeli produk Tahu Tuna

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 34 th	27	27.0	27.0	27.0
>34 th	1	1.0	1.0	28.0
15-21 th	19	19.0	19.0	47.0
15-21th	4	4.0	4.0	51.0
21-27 th	3	3.0	3.0	54.0
22-27 th	32	32.0	32.0	86.0
28-33 th	13	13.0	13.0	99.0
28-33th	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah (2017)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang pernah membeli produk Tahu Tuna 28 responden (28%) diantaranya termasuk kategori usia > 34 tahun, 23 responden (23%) diantaranya termasuk dalam kategori usia 15-21 tahun, 36 responden (36%) diantaranya termasuk dalam kategori usia 22-27 tahun, 14 responden (14%) diantaranya termasuk dalam kategori uisa 28-33 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas peminat produuk tahu tuna adalah konsumen usia 22-27 tahun.

4.2.3 Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan mempengaruhi sikap responden dalam menyikapi minat beli terhadap Tahu Tuna, didalam penelitian ini orang bekerja apapun bisa mengisi kuesioner ini.

Tabel 4.5

Kategori pekerjaan yang pernah membeli produk tahu tuna

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lainnya	36	36.0	36.0	36.0
Mahasisw	19	19.0	19.0	55.0
Pegawai	21	21.0	21.0	76.0
Pelajar	21	21.0	21.0	97.0
PNS	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2017)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang pernah membeli produk tahu tuna 36 orang responden (36 %) diantaranya adaalah lain-lain, 19 responden (19%) diantaranya adalah Mahasiswa, 21 responden (21%)diantaranya adalah pegawai swata, 21 responden (21%) diantaranya adalah pelajar, 3 responden (3%) diantaranya adalah PNS. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas peminat tahu tuna adalah lain-lain.

4.2.4 Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian sangat dibutuhkan untuk mengetahui berapa kali para konsumen membeli produk Tahu Tuna yang minimal 3 kali pembelian produk tau tuna bisa mengisi kuesioner ini.

Tabel 4.6

Kategori frekuensi pembelian yang pernah membeli produk tahu tuna

frekuensi_pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 3x pem	67	67.0	67.0	67.0
3x pembe	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2017)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang pernah membeli produk tahu tuna 67 responden (67%) diantaranya adalah lebih dari tiga kali pembelian pada produk tau tuna, 33 responden (33%) diantaranya adalah 3 kali pembelian pada produk tahu tuna. Hal ini

menunjukkan bahwa peminat tahu tuna lebih banyak yang sering membeli lebih dari 3 kali pembelian.

4.3 Pengujian Prasyarat Penelitian

Dalam penelitian ini sebelum melakukan uji regresi linear berganda dilakukan dulu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi.

4.3.1 Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data dari sampel penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan menggunakan program spss dengan uji kolmogorof-smirnov. Kriteria dari uji normalitas adalah sebagai berikut :

Jika signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal

Jika signifikansi $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal

Hasil dari penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.7

Jumlah n	Sig.	Kesimpulan
100	0,200	Normal

Sumber: Data primer diolah 2017

Ketentuan akan signifikan apabila $> 0,05$ sedangkan hasil dari data one sample Kolmogorov-smirnov test, dikatakan bahwa normal karena Asymp. Sig 0,200 dan itu lebih besar dari 0,05. Maka dinyatakan lolos.

4.3.2 Uji Multikolonieritas

Tujuan uji multikolonieritas adalah untuk mengetahui apakah data penelitian tidak terjadi masalah multikolonieritas. Dalam penelitian ini uji multikolonieritas dapat diketahui dengan melihat nilai *inflation factor*(VIF).

Kriteria dari uji multikolonieritas adalah sebagai berikut :

Jika $VIF < 5$ maka tidak terjadi multikolonieritas

Jika $VIF > 5$ maka terjadi multikolonieritas

Hasil dari penelitian dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Kesimpulan
Harga	1,873	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas	1,713	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	2,378	Tidak terjadi multikolinieritas
Distribusi	1,931	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah 2017

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel harga diperoleh nilai VIF $1,873 < 5$ maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi multikolinieritas, pada variabel kualitas diperoleh nilai VIF $1,713 < 5$ maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi multikolinieritas, pada variabel promosi diperoleh nilai VIF $2,378 < 5$ maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi multikolinieritas, pada variabel distribusi diperoleh nilai VIF $1,931 < 5$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Maka

dinyatakan pada penelitian ini lolos.

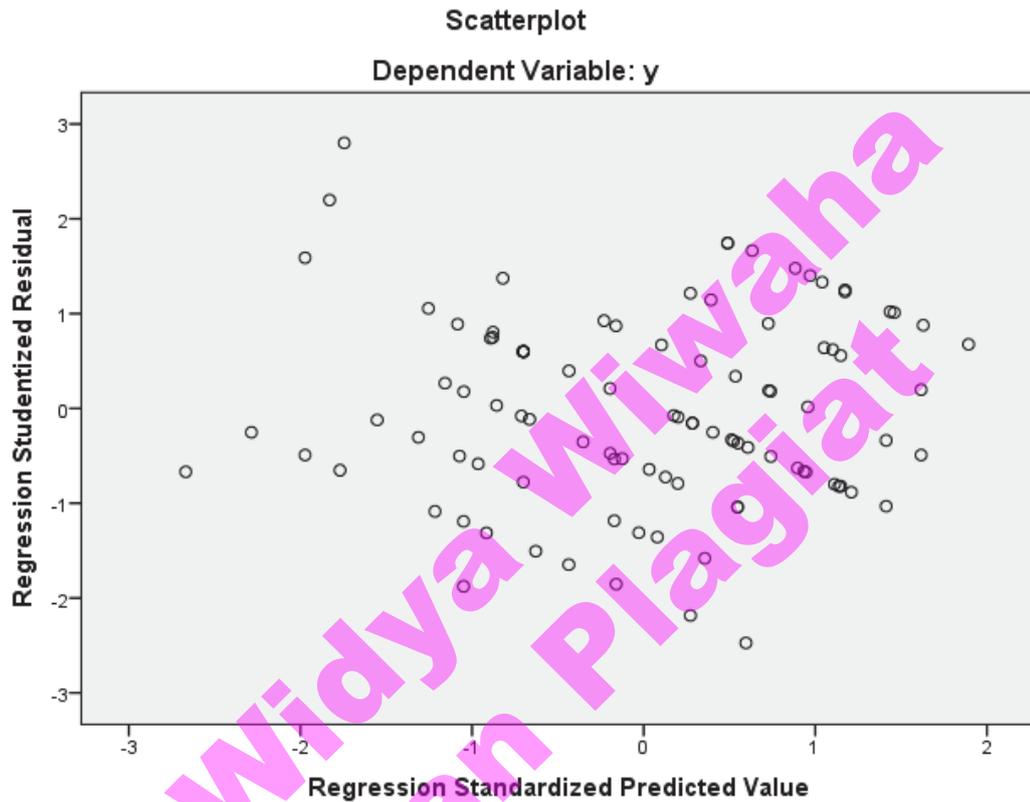
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah penelitian terbebas dari penyimpangan atau gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas diuji dengan model uji Scatter plots. Dengan ketentuan jika lingkaran menyebar di atas dan di bawah 0 dan tidak ada polanya maka menunjukkan tidak adanya kolerasi antar variabel yang variabel-variabel tersebut lolos uji heteroskedastisitas.

STIE Widya Widiana
Jangan Plagiat

Tabel 4.9

Hasil Uji Heteroskodesstatistic



Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa apabila lingkarannya menyebar di atas maupun dibawahnya 0 dan tidak memiliki pola maka dinyatakan uji heteroskodes statistik dinyatakan lolos.

4.3.4 Uji Autokolerasi

Tujuan dilakukan uji autokorelasi adalah untuk mengetahui dalam penelitian ini tidak terjadi penyimpangan atau masalah autokorelasi. Dalam penelitian ini uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode Run Test. Kriteria dari uji autokorelasi adalah sebagai berikut :

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi autokorelasi

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi autokorelasi.

Tabel 4.10

Hasil Uji Auto Kolerasi

Jumlah n	Sig.	Kesimpulan
100	0,841	Tidak terjadi Auto Kolerasi

Sumber: Data primer diolah 2017

Dari tabel diatas dapat di katakana bahwa ketentuan asimp.sig lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan variabel tidak memiliki hubungan kolerasi, karena menurut tabel Runt Test hasil asymp. Sig sebesar 0,841 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan auto kolerasi karena 0,841 lebih besar dari 0,05.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atribut-atribut tahu tuna sebagai variabel bebas (X) terhadap minat beli konsumen sebagai variabel terikat (Y), dalam penelitian ini atribut-atribut yang digunakan adalah Harga(X1), Promosi (X2), Kuwalitas (X3), dan Distribusi (X4) sedangkan sebagai variabel terikat adalah Minat Beli Tahu Tuna (Y). pengitungan koefisien regresi menggunakan rumus :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Hasil penghitungan Regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.752 + 0,322 X_1 + 2,435 X_2 + 1,623X_3 + 2,060 X_4$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut faktor Harga naik sebesar satu satuan, maka minat beli (Y) meningkat sebesar 0,322, faktor kualitas naik sebesar satu satuan, maka minat beli (Y) meningkat sebesar 2,435, faktor promosi naik sebesar satu satuan, maka minat beli (Y) meningkat sebesar 1,623, faktor Distribusi naik sebesar satu satuan, maka minat beli (Y) meningkat sebesar 2,060. Nilai intersep 1,752 menunjukkan titik potong sumbu Y saat X_1, X_2, X_3 dan $X_4 = 0$ apabila harga, Kualitas, Promosi dan Distribusi bernilai 0, maka minat beli sebesar 1,752.

Nilai 0,322 merupakan koefisien regresi variabel Harga (X_1) yang menunjukkan bahwa variabel memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli tahu tuna (Y), jika variabel Harga bertambah 1 poin (karena bertanda positif) maka minat beli tahu tuna (Y) juga akan meningkat sebesar 0,322 poin dengan anggapan bahwa variabel lain konstan.

Nilai 2,435 merupakan koefisien regresi variabel Kualitas (X_2) yang menunjukkan bahwa variabel memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli tahu tuna (Y), jika variabel Kualitas bertambah 1 poin (karena bertanda positif) maka minat beli tahu tuna (Y) juga akan meningkat sebesar 2,435 poin dengan anggapan bahwa variabel lain konstan.

Nilai 1,623 merupakan koefisien regresi variabel promosi (X_3) yang menunjukkan bahwa variabel memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli tahu tuna (Y), jika variabel Promosi bertambah 1 poin (karena bertanda positif) maka minat beli tahu tuna (Y) juga akan meningkat 1,623 poin dengan anggapan bahwa variabel lain konstan.

Nilai 2,060 merupakan koefisien regresi variabel Distribusi (X4) yang menunjukkan bahwa variabel memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli tahu tuna (Y), jika variabel Distribusi bertambah 1 poin (karena bertanda positif) maka minat beli tahu tuna (Y) juga akan meningkat 2,060 poin dengan anggapan bahwa variabel lain konstan.

4.5 Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing koefisien regresi individual variabel-variabel bebas (X) yang terdiri dari Harga, Kualitas, Promosi, dan Distribusi terhadap minat beli terhadap tahu tuna ditoko Putra Sambudra Pacitan (Y).

Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan df (jumlah responden – jumlah variabel bebas – 1) $100 - 4 - 1 = 95$, maka diperoleh nilai tabel sebesar 1,661.

Tabel 4.11

Coefficients^a

Variabel	t hitung	t tabel	signifikansi	Keterangan
X ₁	0,322	1,661	0,748	Tidak Signifikan
X ₂	2,435	1,661	0,017	Signifikan
X ₃	1,623	1,661	0,108	Tidak Signifikan
X ₄	2,060	1,661	0,042	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah (2017)

Maksud dari tabel 4.9 tentang tabel uji t diatas adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Terhadap Variabel Harga Produk

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel Harga produk terhadap minat beli tahu tuna ditoko Putra Samudra Pacitan.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel Harga produk terhadap minat belitahu tuna di toko Putra Samudra Pacitan .

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,322 lebih kecil dari t tabel (1,661), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_a sehingga keputusannya menolak H_a dan menerima H_0 . Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel harga produk terhadap minat beli tahu tuna di toko putra samudra pacitan.

2. Pengujian Terhadap Variabel Kualitas

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_2 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap minat beli tahu tuna di toko putra samudra pacitan.

$H_a : b_2 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap minat beli tahu tuna di toko putra samudra pacitan.

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,435 lebih besar dari t tabel (1,661), maka nilai t hitung berada didaerah

penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap minat beli tahu tuna di toko putra samudra pacitan.

3. Pengujian Terhadap Variabel Promosi

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_3 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel Promosi produk terhadap minat beli tahu tuna ditoko Putra Samudra Pacitan.

$H_a : b_3 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel Promosi produk terhadap minat belitahu tuna di toko Putra Samudra Pacitan .

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,621 lebih kecil dari t tabel (1,661), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_a sehingga keputusannya menolak H_a dan menerima H_0 . Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel Promosi produk terhadap minat beli tahu tuna di toko putra samudra pacitan.

4. Pengujian Terhadap Variabel Distribusi

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_4 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel Distribusi produk terhadap minat beli tahu tuna di toko putra samudra pacitan.

$H_a : b_4 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel Distribusi produk terhadap minat beli tahu tuna di toko putra samudra pacitan.

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,060 lebih besar dari t tabel (1,661), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan variabel Distribusi produk terhadap minat beli tahu tuna di toko putra samudra pacitan.

4.6 Uji F

Uji ini dilakukan untuk membuktikan apakah secara bersama variabel independen yaitu Harga, Kualitas, Promosi, Distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Tabel hasil penghitungan uji F dan langkah-langkah pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	123.226	4	30.807	14.005	.000 ^b
Residual	208.964	95	2.200		
Total	332.190	99			

Sumber : Data primer diolah (2017)

1. Hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0: b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel harga, kualitas, promosi, dan Distribusi terhadap minat beli tahu tuna di toko

Putra Samudra Pacitan secara bersama.

Ha: $b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel Harga, Kualitas, Promosi, dan Distribusi terhadap minat beli tahu tuna di toko Putra Samudra Pacitan secara bersama.

2. Level of signifikan $\alpha = 0,05$
3. Penentuan kriteria pengujian

Nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha:05$) dan derajat kebebasan dari (4: (jumlah responden – jumlah variabel bebas – 1)) : (4: (100 – 4 – 1)) = 95. (4:95), sehingga F tabel adalah 2,47 maka:

Ho: diterima jika F hitung $< 2,47$

Ho: ditolak jika F hitung $> 2,47$

Ha: ditolak jika F hitung $< 2,47$

Ha: diterima jika F hitung $> 2,47$

4. Nilai F hitung = 14,005

5. Kesimpulan

Nilai F hitung sebesar 14,005 yang berarti F hitung (14,005) lebih besar dari pada F tabel (2,47) maka keputusannya menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian secara bersama variabel independen Harga, Kualitas, Promosi dan Distribusi signifikan mempengaruhi minat beli (Y).

4.7 Uji R²

Koefisien determinasi (R²) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen yaitu Harga, Kualitas, Promosi dan Distribusi terhadap variabel dependen yaitu Minat beli. Berikut adalah penghitungan dari uji R² pada tabel 4.16.

Tabel 4.13

Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.344	1.483

Suber : Data primer di olah (2017)

Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai koefisiensi determinasi hasil pengujian tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,344 yang menunjukkan bahwa sebesar 34,4% minat beli dipengaruhi oleh harga kualitas, promosi, dan distribusi sedangkan sisanya 65,6% yang dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Sedangkan nilai koefisien kolerasi berganda sebesar 0,609, hal ini berarti variabel harga, kualitas, promosi dan distribusi secara bersama sama memiliki hubungan terhadap minat beli.

4.8 Variabel Dominan

Berdasarkan analisis data yang menggunakan SPSS 22 diketahui bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel kualitas dan yang kedua adalah variabel distribusi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

1. Berdasarkan Hasil Proses Uji t Menunjukkan Bahwa

Berdasarkan hasil uji yang dipaparkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,748 > 0,05$ dan $t_{hitung} (0,322) < t_{tabel} (1,661)$. Pada variabel promosi menunjukkan nilai signifikan $1,108 > 0,05$ dan $t_{hitung} (1,623) < t_{tabel} (1,661)$ sehingga variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen tahu tuna di toko Putra Samudra Pacitan. Variabel yang signifikan terhadap minat beli adalah variabel kualitas yang ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,017 < 0,05$ dan $t_{hitung} (2,435) > t_{tabel} (1,661)$ dan variabel distribusi yang ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,042 < 0,05$ dan $t_{hitung} (2,060) > t_{tabel} (1,661)$.

2. Berdasarkan Uji F menunjukkan bahwa Variabel Harga, Kualitas, Promosi dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli tahu tuna di Toko Putra Samudra Pacitan. Hal ini ditunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $14,005 > 2,47$.

3. Minat beli tahu tuna dipengaruhi oleh harga, kualitas, promosi dan distribusi sebesar 34,4% sisanya 64,6% oleh variabel lain. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,344.

5.2 SARAN

1. Saran Untuk Toko Putra Samudra Pacitan

Toko Putra Samudra Sebaiknya memperhatikan kualitas produk dan distribusinya. Hal ini dikarenakan kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli tahu tuna. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat mempercantik kemasan dengan kemasan yang ramah lingkungan menjaga kualitas bahan baku dan menjaga bahan pengawet agar tidak menggunakan pengawet kimia. Dalam meningkatkan distribusi dapat dilakukan dengan menambah saluran distribusi seperti menggunakan media *online* dan menggunakan kendaraan pribadi untuk distribusi produk perusahaan.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Besarnya kontribusi ke empat variabel independen terhadap dependen sebesar 34,4% sedangkan sisanya 65,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli seperti *packing*, lokasi dan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Engel, James F. Et.all (1994: 3) *Perilaku konsumen* jilid I. Jakarta: Binapura Aksara.

Hasanah, Uswatun “*Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Masyarakat Pada Produk Melia Propolis*” Skripsi Tidak Diterbitkan, Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha, 2016.

Kotler, 1997: 13, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Control*, Jilid I, Jakarta: PT Prenholindo.

Kotler & Astrong (2001: 354), *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi Ke8, Jakarta: Erlangga.

Saudi, Arif. 1988, *Format Skripsi Bersasi Komputer*. Yogyakarta: BPFPE.

Sugiono, 2012 *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung:CV Alfabeta.

Swastha, basu & handoko (1987: 25), *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy (1997: 173), *Strategi Pemasaran* Edisi 2, Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husen, 2010 *Metode Riset Akuntansi Terapan*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.

Wiyono, Gendro (2011), *Merancang Penelitian Bisnis: Dengan Alat Analisis SPSS 22.0*, Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Pecetakan STIM YKPN.