

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI PUSAT OLEH-OLEH GETUK GORENG KHAS SOKARAJA
BANYUMAS JALAN RAYA BUNTU-SAMPANG**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta Untuk Memenuhi
Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh :
Ayu Nurhabibah
12511244022

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PUSAT OLEH-OLEH GETUK GORENG KHAS SOKARAJA BANYUMAS JALAN RAYA BUNTU-SAMPANG

Oleh:

Ayu Nurhabibah
NIM. 12511244022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pelaksanaan bauran pemasaran 7P di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu, (2) Minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu, (3) Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah 800 konsumen rata-rata yang membeli getuk goreng dalam 1 bulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Insidental Sampling* dan sampel ditentukan dengan rumus Taro Yamane dengan taraf kesalahan 5% sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 konsumen. Metode pengumpulan data menggunakan angket tertutup dengan *Skala Likert*. Uji validitas instrumen menggunakan validitas konstruk *Expert Judgement* dan validitas isi dengan korelasi *Product Moment*. Analisis data dengan analisis deskriptif dan regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu pada kategori baik sebesar 63,3% (2) Minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu pada kategori baik sebesar 28,9% (3) Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu sebesar 13,7%. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R^2 .

Kata Kunci: bauran pemasaran, 7P, Minat Beli Konsumen

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI PUSAT OLEH-OLEH GETUK GORENG KHAS SOKARAJA
BANYUMAS JALAN RAYA BUNTU-SAMPANG**

Disusun Oleh:

Ayu Nurhabibah
NIM. 12511244022

Telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk
dilaksanakan Ujian Akhir Tugas Akhir Skripsi bagi yang bersangkutan.

Yogyakarta, Juni 2016

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Pendidikan Teknik Boga,



Dr. Mutiara Nugraheni
NIP. 19770131 200212 2 001

Disetujui,
Dosen Pembimbing,



Dewi Eka Murniati, MM
NIP. 19810506 200604 2 002

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI PUSAT OLEH-OLEH GETUK GORENG KHAS SOKARAJA
BANYUMAS JALAN RAYA BUNTU-SAMPANG**


Disusun oleh:
Ayu Nurhabibah
NIM. 12511244022

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi
Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
Pada tanggal 15 Juni 2016

TIM PENGUJI		
Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dewi Eka Murniati, M.M Ketua Penguji/Pembimbing		15 Juni 2016
Dr. Mutiara Nugraheni Sekretaris		15 Juni 2016
Sutriyati Purwanti, M.Si Penguji		15 Juni 2016

Yogyakarta, Juni 2016
Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,




Dr. Moch. Bruri Triyono, M.Pd
NIP. 19560216 198603 1 0034

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ayu Nurhabibah

Nim : 12511244022

Jurusan : Pendidikan Teknik Boga

Fakultas : Teknik

Judul TAS : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat
Beli Konsumen Di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas
Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir Skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, Juni 2016

Yang menyatakan,



Ayu Nurhabibah

NIM. 12511244022

HALAMAN MOTTO

“Yakinlah ada sesuatu yang menantimu selepas banyak kesabaran yang kau jalani yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa pedihnya rasa sakit”

(Ali Bin Abi Thalib)

~~~

“Dan sungguh akan kami berikan cobaan kepadamu, dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa dan buah-buahan. Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar”

(QS. Al-Baqarah:155)

~~~

“Harapan bukanlah keyakinan bahwa sesuatu akan berubah menjadi baik, namun kenyataan bahwa semua hal itu masuk akal, tergantung bagaimana kita mengubahnya”

(Vaclav Havel : Cekoslovakia President)

~~~

“Konsentrasikan seluruh pikiran selama anda melakukan pekerjaan, sinar matahari tidak akan bisa membakar hingga titik fokusnya bertemu”

(Alexander Graham Bell)

~~~

自分のやっていることが好きなら、きっと成功するだろう。

(Jika kita mencintai apa yang kita kerjakan, pasti akan sukses)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Rasa syukur dan terima kasih ini saya persembahkan kepada:

“Allah SWT yang selalu menjadi penerang dan penunjuk hidup saya disetiap masalah dan tantangan yang saya hadapi”

~~~

“Ayah dan Ibu tercinta, Adik-adikku tersayang dan seluruh keluarga yang mengajarkan saya budi pekerti, jujur, ikhlas dan tanggung jawab dalam segala hal serta selalu mendoakan di setiap sujudnya”

~~~

“Untuk yang kusayang dan kuhormati dosen pembimbingku Ibu Dewi Eka Murniati, MM yang tulus dan tidak pernah menyerah membimbingku”

~~~

Untuk yang kuhormati seluruh Dosen Pendidikan Teknik Boga dan beserta staff yang memberikan bantuan yang begitu besar

~~~

Untuk Almamaterku tercinta atas segala dedikasinya yang sedemikian besar bagi kampus

~~~

Zilda Maulina Jizantara, Metriyani dan Marlina Intani yang selalu menemani dan menyemangati setiap waktu

~~~

Teman-teman Prospective Chef Class D Non Reguler 2012 yang selalu memberikan bantuan dan menebarkan semangat

~~~

“Keluarga besar Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang yang telah memberikan saya kesempatan dan fasilitas yang baik selama penelitian

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya, Tugas Akhir Skripsi dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan dengan judul "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang" dapat disusun sesuai dengan harapan. Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dewi Eka Murniati, M.M, Selaku Dosen Pembimbing TAS dan Validator instrumen penelitian yang telah banyak memberikan semangat, dorongan dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Sutriyati Purwanti, M.Si, Selaku Penguji yang memberikan koreksi dan memberikan saran/masukan perbaikan terhadap Penelitian TAS ini.
3. Dr. Mutiara Nugraheni, Selaku Ketua Jurusan Pendidikan Teknik Boga Dan Busana dan Ketua Program Studi Pendidikan Teknik Boga serta Sekretaris yang memberikan koreksi perbaikan secara komperehensif terhadap TAS ini.
4. Dr. Moch. Bruri Triyono, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberi izin dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian Tugas Akhir Skripsi ini.
5. Para pengusaha di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu Sampang yang telah memberikan izin dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian Tugas Akhir Skripsi ini.

Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah diberikan semua pihak di atas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapat balasan dari Allah SWT dan

tugas akhir skripsi ini menjadi informasi bermanfaat bagi para pembaca buku atau pihak lain yang membutuhkannya.

Yogyakarta, Juni 2016

Penulis,

Ayu Nurhabibah

NIM. 12511244022

## DAFTAR ISI

|                                                                     | Halaman     |
|---------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b> .....                                         | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                                | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....                                     | <b>iii</b>  |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....                                      | <b>iv</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN</b> .....                                       | <b>v</b>    |
| <b>HALAMAN MOTTO</b> .....                                          | <b>vi</b>   |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....                                    | <b>vii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                         | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                             | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                           | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                          | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                                        | <b>xiv</b>  |
| <br>                                                                |             |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                      | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang Masalah .....                                     | 1           |
| B. Identifikasi Masalah .....                                       | 6           |
| C. Batasan Masalah .....                                            | 7           |
| D. Rumusan Masalah .....                                            | 7           |
| E. Tujuan Penelitian .....                                          | 7           |
| F. Manfaat Penelitian .....                                         | 8           |
| <br>                                                                |             |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....                                  | <b>9</b>    |
| A. Kajian Teori .....                                               | 9           |
| 1. Strategi Pemasaran .....                                         | 9           |
| 2. Bauran Pemasaran .....                                           | 10          |
| 3. Minat Beli Konsumen .....                                        | 20          |
| a. Definisi Minat Beli .....                                        | 20          |
| b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen .....        | 21          |
| c. Indikator Minat Beli .....                                       | 22          |
| 4. Hubungan Antar Bauran Pemasaran Dengan Minat Beli Konsumen ..... | 24          |
| 5. Industri Getuk Goreng Sokaraja .....                             | 25          |
| B. Hasil Penelitian Yang Relevan .....                              | 29          |
| C. Kerangka Pikir .....                                             | 32          |
| D. Hipotesis Penelitian .....                                       | 34          |
| <br>                                                                |             |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....                              | <b>35</b>   |
| A. Jenis Atau Desain Penelitian .....                               | 35          |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian .....                                | 35          |
| 1. Tempat Penelitian .....                                          | 35          |
| 2. Waktu Penelitian .....                                           | 35          |
| C. Populasi dan Sampel .....                                        | 36          |
| 1. Populasi .....                                                   | 36          |

|                                                |           |
|------------------------------------------------|-----------|
| 2. Sampel .....                                | 36        |
| D. Variabel Penelitian .....                   | 38        |
| E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data ..... | 39        |
| F. Instrumen Penelitian .....                  | 41        |
| G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....  | 43        |
| 1. Validitas Instrumen .....                   | 43        |
| 2. Reliabilitas Instrumen .....                | 44        |
| H. Teknik Analisis Data .....                  | 46        |
| 1. Uji Analisis Deskriptif .....               | 46        |
| 2. Uji Prasyarat Analisis .....                | 48        |
| 3. Uji Analisis Asosiatif (Hipotesis) .....    | 48        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>       | <b>51</b> |
| A. Deskripsi Data .....                        | 51        |
| B. Hasil Penelitian .....                      | 51        |
| C. Hasil Uji Prasyarat Analisis .....          | 68        |
| D. Pengujian Hipotesis .....                   | 69        |
| E. Pembahasan .....                            | 71        |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>          | <b>77</b> |
| A. Simpulan .....                              | 77        |
| B. Implikasi .....                             | 77        |
| C. Keterbatasan Penelitian .....               | 78        |
| D. Saran .....                                 | 78        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                    | <b>80</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                          | <b>82</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                           | <b>Halaman</b> |
|-----------------------------------------------------------|----------------|
| Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....             | 42             |
| Tabel 2. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....    | 45             |
| Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....           | 45             |
| Tabel 4. Pengkategorian Skor .....                        | 47             |
| Tabel 5. Distribusi Frekuensi Bauran Pemasaran .....      | 52             |
| Tabel 6. Kategori Variabel Bauran Pemasaran .....         | 53             |
| Tabel 7. Variabel Produk .....                            | 54             |
| Tabel 8. Kategori Sub-Variabel Produk .....               | 55             |
| Tabel 9. Variabel Harga .....                             | 56             |
| Tabel 10. Kategori Sub-Variabel Harga .....               | 56             |
| Tabel 11. Variabel Promosi .....                          | 57             |
| Tabel 12. Kategori Sub-Variabel Promosi .....             | 58             |
| Tabel 13. Variabel Tempat .....                           | 59             |
| Tabel 14. Kategori Sub-Variabel Tempat .....              | 60             |
| Tabel 15. Variabel Orang .....                            | 61             |
| Tabel 16. Kategori Sub-Variabel Orang .....               | 61             |
| Tabel 17. Variabel Bukti Fisik .....                      | 62             |
| Tabel 18. Kategori Sub-Variabel Bukti Fisik .....         | 63             |
| Tabel 19. Variabel Proses .....                           | 64             |
| Tabel 20. Kategori Sub-Variabel Proses .....              | 65             |
| Tabel 21. Variabel (Y) Minat Beli Konsumen .....          | 67             |
| Tabel 22. Kategori Sub-Variabel Minat Beli Konsumen ..... | 68             |
| Tabel 23. Hasil Uji Normalitas .....                      | 68             |
| Tabel 24. Hasil Uji Linieritas .....                      | 69             |
| Tabel 25. Pengujian Hipotesis Variabel X Dan Y .....      | 70             |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                     | <b>Halaman</b> |
|---------------------------------------------------------------------|----------------|
| Gambar 1. Kerangka Pikir .....                                      | 33             |
| Gambar 2. Diagram Kategori Variabel Bauran Pemasaran .....          | 53             |
| Gambar 3. Diagram Kategori Sub-Variabel Produk .....                | 55             |
| Gambar 4. Diagram Kategori Sub-Variabel Harga .....                 | 57             |
| Gambar 5. Diagram Kategori Sub-Variabel Promosi .....               | 58             |
| Gambar 6. Diagram Kategori Sub-Variabel Tempat .....                | 60             |
| Gambar 7. Diagram Kategori Sub-Variabel Orang .....                 | 62             |
| Gambar 8. Diagram Kategori Sub-Variabel Bukti Fisik .....           | 63             |
| Gambar 9. Diagram Kategori Sub-Variabel Proses .....                | 65             |
| Gambar 10. Diagram Kategori Seluruh Variabel Bauran Pemasaran ..... | 66             |
| Gambar 11. Diagram Kategori Variabel Minat Beli Konsumen .....      | 68             |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                        | <b>Halaman</b> |
|----------------------------------------|----------------|
| Lampiran 1. Instrumen Penelitian ..... | 82             |
| Lampiran 2. Uji Coba Instrumen .....   | 85             |
| Lampiran 3. Analisis Data .....        | 90             |
| Lampiran 4. Surat Penelitian .....     | 103            |
| Lampiran 5. Dokumentasi .....          | 109            |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha semakin meningkat, mengakibatkan persaingan semakin tinggi. Persaingan membuat setiap perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, keinginan dan minat konsumen, kemasan produk dan promosi yang diberikan. Merancang strategi untuk hal-hal yang dapat memenuhi keinginan dan menarik konsumen adalah penting. Namun, yang lebih penting adalah membuat konsumen tidak kecewa dan bosan dengan produk yang diberikan dan mempertahankan kualitas produk.

"Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain." (Kotler&Amstrong, 2008 : 6)

Pusat Oleh-oleh getuk goreng khas Sokaraja awalnya di dirikan di jalan Jendral Sudirman kecamatan Sokaraja. Berawal dari seorang kakek bernama Saminpard membuat getuknya tetap awet dengan cara digoreng. Kemudian, usahanya diminati dengan warga sekitar dan semakin banyak yang mengembangkannya. Sehingga pengusaha getuk goreng khas Sokaraja di jalan Jendral Sudirman mulai padat dan ramai konsumen berdatangan. Melihat potensi keuntungan tersebut warga banyak yang mencoba berjualan di jalan lain, seperti di Jalan Raya Buntu-Sampang yang semakin lama dikenal oleh masyarakat lokal dan luar daerah Banyumas.

Pusat oleh-oleh getuk goreng khas Sokaraja di Jalan Raya Buntu-Sampang menjadi alternatif tempat pembelian oleh-oleh dikarenakan di

jalan Jendral Sudirman adalah jalan menuju kota Purwokerto sehingga rawan macet dan tidak adanya tempat parkir yang luas untuk kendaraan mobil maupun motor.

Tampilan produk yang dijual di pusat oleh-oleh getuk goreng khas sokaraja jalan raya buntu dan produk yang dijual di jalan jendral sudirman memiliki tampilan produk yang sama dan cara pengemasannya juga sama. Untuk pemasokan bahan baku yang digunakan berbeda-beda tergantung dari pemasok bahan baku masing-masing. Pusat oleh-oleh yang berada di Jalan Raya Buntu sudah didirikan sejak tahun 1992.

Pusat oleh-oleh yang ada di Jalan Raya Buntu ini merupakan cabang dari pusat oleh-oleh yang ada di jalan Jenderal Sudirman. Namun, kebanyakan di pusat oleh-oleh yang ada di jalan Raya Buntu adalah pengusaha-pengusaha kecil (*Home Industry*) yang kebanyakan pengusahanya mengolah produk sendiri dan usaha keluarga. Produk getuk goreng Sokaraja yang ditawarkan setiap lokasi hampir memiliki variasi rasa yang sama. Kemasan yang mereka gunakan juga sama yaitu menggunakan gerabah anyaman bambu yang berbentuk kotak atau sering disebut *bese*.

Dibangunnya pusat oleh-oleh penjual Getuk Goreng Sokaraja ini berawal mula dari 1 orang yang mulai berjualan karena melihat situasi di jalan Jenderal Sudirman yang memiliki potensi peminat tinggi dan banyak orang-orang berdatangan ke jalan Jenderal Sudirman, hal ini mendorong banyak warga disekitar Jalan Raya Buntu untuk membuka usaha oleh-oleh getuk goreng karena melihat adanya peluang bisnis tersebut. Terlebih lagi Jalan Raya Buntu adalah jalan pusat antar Kabupaten sehingga ramai berlalu lalang kendaraan dari berbagai daerah.

Pusat oleh-oleh Getuk Goreng khas Sokaraja di Jalan Raya Buntu ini dapat dikatakan usaha yang berkembang pesat. Dari pantauan observasi yang dilakukan peneliti terdapat beberapa hal yang menjadi sasaran dalam penelitian yaitu strategi bauran pemasaran yang digunakan para pengusaha getuk goreng di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu-Sampang. Meskipun selama observasi pengusaha tidak paham tentang strategi bauran pemasaran.

Setiap tempat usaha oleh-oleh sudah melakukan promosi seperti memberikan penawaran produk sampel kepada konsumen dengan promo membuat tulisan besar "produk bisa dicoba terlebih dahulu" sehingga konsumen diberi kesempatan untuk menyicipi rasa dari produk. Tetap saja konsumen belum banyak tertarik untuk membeli produk. Harga yang ditawarkan pedagang setiap tempat hampir sama dan dapat ditawar, harga produk getuk goreng di Jalan Raya Buntu lebih murah dibandingkan di jalan Jenderal Sudirman. Produk getuk goreng yang ada di Jalan Raya Buntu Sampang menawarkan harga yang mampu terjual untuk kalangan menengah kebawah.

Lokasi pusat oleh-oleh yang ada di Jalan Raya Buntu-Sampang sangat strategis tetapi konsumen tidak banyak berkunjung sehingga terlihat sepi dihari biasa, lokasi ramai konsumen disaat hari-hari liburan saja. Kebanyakan dari beberapa konsumen baru pertama kali membeli dan tidak begitu memperhatikan pelayanan. Konsumen yang datang membeli tidak menjamin akan datang kembali karena mereka sekedar mampir membeli oleh-oleh untuk keluarga.

Tempat yang berada ditepi jalan Raya Buntu-Sampang membuat konsumen memilih tempat yang rapi, menarik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Terkadang konsumen tidak mau membeli produk yang sudah disediakan dilemari saji, mereka meminta yang masih baru dan hangat. Penjual tidak keberatan dengan permintaan konsumen apabila konsumen bersedia menunggu. Namun, beberapa konsumen yang tidak sabar terkadang kesal dengan pelayanan penjual yang terlalu lama menyiapkan produk.

Konsumen diperbolehkan mencicipi terlebih dahulu produk yang ingin dibeli untuk meyakinkan rasa dan kualitas produk. Untuk beberapa konsumen seringkali mencicipi produk secara berlebihan tetapi konsumen tidak membeli produk yang telah dicicipi dan berpindah ke tempat lainnya. Konsumen terkadang menawar harga dengan sangat rendah sehingga penjual menyetujui hal tersebut supaya produk cepat habis. Hal ini dapat menjadi masalah bagi pengusaha kecil yang pendapatannya tidak seberapa dibandingkan dengan penjual yang ada di jalan Jendral Sudirman.

Pusat oleh-oleh getuk goreng khas Sokaraja di Jalan Raya Buntu-Sampang sudah banyak dikenal oleh masyarakat setempat. Pusat oleh-oleh getuk goreng khas Sokaraja mempunyai target utama yaitu para pendatang atau wisatawan dari luar daerah atau pulau yang menggunakan rute jalan Raya Buntu. Dengan demikian pengusaha harus berupaya untuk membuat konsumen berminat dan singgah membeli produk di Jalan Raya Buntu.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2002 tentang kepariwisataan pada bab 1 pasal 2 menjelaskan bahwa pariwisata adalah sebagai kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang

disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah daerah. Demikian juga pusat oleh-oleh makanan khas daerah merupakan cakupan bagian dari pariwisata. Seperti halnya dalam tugas akhir ini membahas mengenai 7P (*product, place, price, promotion, people, physical evidence, and process*) dalam strategi pemasaran Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja di Jalan Raya Buntu, merupakan sebuah penelitian yang menarik untuk dikaji karena banyak keunikan dan ciri khas yang sangat menarik dari Getuk Goreng oleh-oleh khas Sokaraja Banyumas di Jalan Raya Buntu-Sampang yang membuat tertarik dan pemilihan tema strategi pemasaran analisis 7P ini harus diterapkan di perusahaan-perusahaan Industri menengah kebawah bukan sekedar teori saja. Analisis 7P bauran pemasaran adalah strategi yang berpengaruh besar terhadap kemajuan suatu usaha namun ada beberapa pengusaha yang tidak paham atau tidak begitu memperhatikan strategi pemasaran tersebut tetapi sebenarnya mereka sudah melakukan beberapa strategi hanya saja belum keseluruhan diterapkan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui efisien tingkat operasional suatu usaha industri kecil dalam pelayanan terhadap konsumen sehingga mendapatkan konsumen terus-menerus.

Mengacu pada beberapa hal tersebut maka penelitian ini ingin melihat lebih jauh tentang strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh para pengusaha. Yang ada di pusat oleh-oleh getuk goreng khas Sokaraja di Jalan Raya Buntu untuk membuat konsumen berminat membeli produk.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kualitas produk getuk goreng khas Sokaraja yang ada di jalan Raya Buntu sama dengan yang ada pusat oleh-oleh jalan Jendral Sudirman dan harga produk yang ditawarkan di jalan Raya Buntu lebih murah tetapi lokasi tetap sepi konsumen.
2. Pemilik usaha getuk goreng tidak begitu paham terhadap strategi bauran pemasaran tetapi dalam observasi yang dilakukan memperlihatkan bahwa beberapa strategi bauran pemasaran sudah dilakukan.
3. Promosi yang dilakukan oleh para pengusaha belum menarik minat banyak konsumen untuk datang ke pusat oleh-oleh getuk goreng yang ada di jalan Raya Buntu.
4. Konsumen yang datang terkadang mencicipi produk tester yang ditawarkan tetapi tidak jadi membeli.
5. Konsumen yang membeli produk getuk goreng khas Sokaraja di pusat oleh-oleh di jalan Raya Buntu tidak akan menjamin akan datang kembali.
6. konsumen lebih banyak memilih produk getuk goreng khas Sokaraja yang baru selesai di olah dari pada produk yang sudah dikemas karena ragu produk yang sudah jadi sudah lama di kemasan.

## **C. Batasan Masalah**

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh besar terhadap minat dan keinginan konsumen, untuk itu perlu adanya pembatas masalah. Dengan penelitian ini akan mencoba untuk mengetahui bauran pemasaran yang



diprediksi mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen di pusat oleh-oleh getuk goreng khas Sokaraja di jalan Raya Buntu-Sampang.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran 7P di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu?
2. Bagaimana minat konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui bauran pemasaran 7P di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Di Jalan Raya Buntu.
2. Mengetahui minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Di Jalan Raya Buntu.
3. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Di Jalan Raya Buntu.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

### **1. Bagi Pengusaha :**

- a. Sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pengelola usaha-usaha Home Industri yang ada di Jalan Raya Buntu untuk menetapkan kebijakan yang tepat di bidang pemasaran ditengah-tengah persaingan bisnis makanan yang semakin berkembang pesat.
- b. Pihak pemilik usaha diharapkan dapat mengambil langkah yang tepat untuk dapat mendesain pemasaran sehingga dapat memperbaiki kekurangan yang ada.

### **2. Bagi Peneliti :**

Memberikan informasi bagi peneliti atau mahasiswa tentang penerapan teori yang sudah ada kemudian diterapkan kembali di lapangan sehingga peneliti mendapatkan pengalaman baru di bidang pemasaran.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Definisi Strategi Pemasaran**

Gunawan Sumoharjo (1983:20), Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi iklan, promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama. Namun, kadangkala ada juga situasi dimana pengusaha harus memilih program pemasaran yang terbaik karena keterbatasan anggaran.

Menentukan pilihan program pemasaran, pengusaha harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas. Dalam pemasaran terdapat strategi yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan pasar.

Menurut Gitosudarmo (1994:59), dengan mengenal faktor-faktor penentu pembelian tersebut maka kita dapat mengetahui bahwa pasar yang kita hadapi adalah berbeda-beda (heterogen), akan tetapi meskipun tidak sama kita dapat melihat adanya kesamaan sifat-sifat pribadi serta lingkungan pada segmen atau bagian-bagian tertentu dari pasar tersebut.

Menurut Tjiptono, dkk (2008:283), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari

berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk dipasaran tertentu.

Jadi apabila disimpulkan dari beberapa definisi diatas maka strategi pemasaran adalah gabungan dari kegiatan yang direncanakan dan reaksi untuk mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak terduga.

Prinsip dasar pemasaran, yaitu menciptakan nilai bagi pelanggan (*customer value*), keunggulan bersaing (*competitive advantage*), dan fokus pemasaran. Tujuan pemasaran bukan mendapatkan pelanggan (*get customer*), akan tetapi memperbaiki situasi bersaing dalam konteks ini wirausahawan harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan penyerahan yang lebih cepat dari pada pesaing.

## **2. Bauran Pemasaran**

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mempunyai peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar. Berikut ini adalah pengertian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Amstrong (2010 : 76), pengertian bauran pemasaran yaitu:

*"Marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market."*

Menurut Swastha (2003 : 42), pengertian bauran pemasaran yaitu:

"kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi."

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variable terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan dari manajemen tentang elemen bauran pemasaran perusahaan yaitu keputusan dibidang perencanaan produk, kegiatan promosi, pemilihan tempat, rancangan harga, partisipan, bukti fisik dan proses.

Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variable-variable yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian digabungkan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*).

Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran yaitu:

1) Bauran produk (*product*)

Menurut Kotler (2005:6), pengertian produk yaitu :

"Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk."

Menurut Tjiptono (1997:95), pengertian produk yaitu :

"Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan berupa barang fisik dan jasa. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan."

Menurut Assauri (2012:119), faktor-faktor yang terkandung didalam produk adalah :

"faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product item*), jaminan (*quarranties*) dan pelayanan (*service*)."

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, konsumen juga memilih produk yang berkualitas baik dan sesuai untuk memenuhi kebutuhannya. hal ini akan memberikan nilai positif konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi.

Untuk mengukur kualitas suatu produk perlu di uji coba terlebih dahulu kepada konsumen menggunakan uji organoleptik, hal ini dapat membuat pengusaha mengetahui standar dari produk mereka.

Menurut Soewarno & Soekarto (2008), pengujian organoleptik adalah pengujian yang didasarkan pada proses penginderaan. Penginderaan diartikan sebagai suatu proses fisiologis yaitu kesadaran atau pengenalan alat indra akan sifat – sifat benda karena adanya rangsangan yang diterima karena adanya rangsangan dapat berupa sikap

untuk mendekati atau menjauhi, menyukai atau tidak menyukai akan benda penyebab rangsangan.

Menurut Ridwan (2008), penilaian indrawi ini ada enam tahap yaitu pertama menerima bahan, mengenali bahan, mengadakan klarifikasi sifat-sifat bahan, mengingat kembali bahan yang telah diamati, dan menguraikan kembali sifat indrawi produk tersebut. Indra yang digunakan dalam menilai sifat indrawi suatu produk adalah:

1. Pengelihatannya yang berhubungan dengan warna kilap, viskositas, ukuran dan bentuk, volume kerapatan dan berat jenis, panjang lebar dan diameter serta bentuk bahan.
  2. Indra peraba yang berkaitan dengan struktur, tekstur, dan konsistensi. Struktur merupakan sifat dari komponen penyusun, tekstur merupakan sensasi tekanan yang dapat diamati dengan mulut atau perabaan dengan jari, & konsistensi merupakan tebal, tipis, & halus.
  3. Indra pembau, pembauan juga dapat digunakan sebagai suatu indikator terjadinya kerusakan pada produk, misalnya ada bau busuk yang menandakan produk tersebut telah mengalami kerusakan.
  4. Indra pengecap, dalam hal kepekaan rasa, maka rasa manis dapat dengan mudah dirasakan pada ujung lidah, rasa pahit pada bagian belakang lidah.
- 2) Bauran harga (*price*)

Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan,

seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, resiko, dan prestise atau gengsi sosial (Assauri : 2012:118).

Menurut Swastha (2005:147), pengertian harga adalah :

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.”

Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai atau pengukur yang digunakan dalam proses untuk mendapatkan barang dan pelayanan yang dibutuhkan sesuai dengan harga yang diinginkan.

Menurut Alma (2004:169), pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, menurut Tjiptono (2000), yaitu:

1. Peranan alokasi harga, fungsi harga dalam membantu para peneliti untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen terhadap produk.
2. Peranan informasi dari harga, fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.



### 3) Bauran tempat (*place*)

Menurut Ratih Hurriyati (2005 : 55), untuk produk industri *manufactur place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Lokasi digunakan untuk menerangkan kepada konsumen dimana harus membeli. Keputusan mengenai lokasi yang akan digunakan atau diinformasikan melibatkan pertimbangan bagaimana pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antar organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi (cabang). Seorang pemasar produk atau jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor Tjiptono (2000), yaitu:

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tanpa kesulitan sarana apapun.

- b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Hal ini akan membuat konsumen lebih tertarik untuk datang karena lokasi dapat dilihat dari tepi jalan.
- c) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyak orang berlalu-lalang dapat memberi peluang besar terjadinya *impulse buying*. Dengan lokasi yang berada ditempat keramaian akan memberikan nilai tambah tersendiri untuk menarik konsumen, karena mudah dijangkau dan berada di dekat keramaian berlalu lalang lalu lintas umum.
- d) Tempat parkir luas dan aman. Konsumen tentu saja mengutamakan keamanan dan kenyamanan parkir karena hal ini membuat konsumen lebih tenang dan nyaman saat berada di lokasi pembelian.
- e) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f) Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h) Peraturan pemerintah. Lokasi yang sah terdaftar sebagai tempat yang dilindungi, diakui dan disarankan pemerintah setempat. Sehingga tidak terjadi permasalahan dikemudian hari.

#### 4) Bauran promosi (*promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran Swastha (2007:121).

Menurut Tjiptono (2008:219), pengertian promosi yaitu :

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan.”

Dari pengertian diatas, disimpulkan bahwa promosi adalah hal yang dapat membuat konsumen bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Tugas khusus itu sering disebut bauran promosi. Macam-macam bauran promosi menurut Swastha, (2012:121), yaitu:

1. Iklan

Bentuk informasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa.

2. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

3. *Pervansiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk menetapkan penerimaan informasi.

4. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasikan perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk mengunggah dan mempengaruhi khalayaknya.

5. Promosi penjualan

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk.

6. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa biaya.

7. Penjualan pribadi

Komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli.

5) Bauran orang (*People*)

Menurut Zeithaml and Bitner oleh Ratih Hurranti (2005 : 65)

pengertian *people* adalah sebagai berikut:

"Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*)."

*People* dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen.

Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan dan *image* perusahaan yang

bersangkutan Zeithaml and Bitner (dalam Ratih Hurriyati, 2005:65).

Elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu:

1. *Service People*

*Service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah teliti dan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Costumer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

6) Bauran bukti fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurryanti (2005 : 63), pengertian *Physical Evidence* adalah sebagai berikut:

"*physical Evidence* (bukti fisik) ini merupakan suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan".

Unsur-unsur yang termasuk didalam bukti antara lain, lingkungan fisik dalam hal bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lainnya.

## 7) Bauran proses (*Process*)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurryanti (2005 : 50), pengetahuan proses adalah sebagai berikut:

“proses adalah semua *procedure actual, mekanisme*, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.”

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam melaksanakan aktifitas untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa atau sering merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, rutinitas dengan produk, aktifitas, dan mekanisme yang disalurkan ke pelanggan.

### **3. Minat Beli Konsumen**

#### **a. Pengertian Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2002:126-127), Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen itu sendiri sehingga terjadinya proses pembelian, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada saat proses pembelian dan kesempatan mendatang.

Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Menurut Howard (dalam Durianto dan Liana, 2004:44) pengertian minat beli yaitu :

“Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.”

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Albari (2010:119), menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. “Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut.” Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasar atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan

senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

#### **b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Swastha dan Irawan (2005:349), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya.

Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya.

Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan



terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

**c. Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Ajay dan Goodstein (dalam Yoestini dan Eva 2007:270), jika ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan.

Dengan adanya minat beli konsumen maka akan tumbuh keinginan konsumen untuk melakukan proses pembelian/transaksi. Apabila konsumen memiliki minat beli jangka panjang maka konsumen akan

terus menerus membeli produk dan mencari tahu tentang produk yang diminatinya.

#### **4. Hubungan Antar Bauran Pemasaran dengan Minat Beli Konsumen**

Setiadi (2005:9), mengemukakan bahwa bauran pemasaran termasuk dalam strategi pemasaran yang perlu disesuaikan dengan visi dan misi dari suatu perusahaan. Minat merupakan bagian dari *perceived value* yang akan berpengaruh terhadap *willingness to buy* (minat beli). *Perceived value* terdapat dari *Perceived Quality* dan *Perceived Sacrifice*, yaitu dimensi dari *Perception of Price*. (Doods & Monroe, 1991).

Menurut Cynthia J. Gantt, 2001 (dalam Lamb 2001), pengertian minat beli adalah :

"Indikator untuk mengukur sejauh mana usaha seseorang untuk mencapai tujuan dari perilakunya. Ada dua dimensi dalam minat beli yaitu *attitude* dan *one social subjective norm*."

*Attitude* atau sikap merupakan bagian dari *Response Hierarchy Model* (Kotler, 2003). pada tahap *Affective Stage* dapat dikatakan dimana merupakan perasaan terhadap produk tertentu atau evaluasi menyeluruh terhadap objek, yang dipengaruhi juga oleh persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang diteliti.

Hal ini biasanya dianggap sebagai sikap. Sehingga sikap yang dalam penelitian ini adalah ukuran minat beli konsumen dipengaruhi oleh *External Influences* yaitu berupa *marketing stimuli* dan *nonmarketing stimuli*. *Marketing stimuli* berupa bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process*, atau yang disebut *Firm's Marketing*. Sedangkan *nonmarketing stimuli* berupa misalnya kondisi

ekonomi, kelas sosial teknologi, politik, budaya (Schiffman & Kanuk, 2000:443).

Menurut Kotler (2007:430), Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dipertukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Produk yang merupakan barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Menurut Yoeti (2004:29), tempat adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana menjual suatu produk tertentu. Hal terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi atau *outlet* dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan.

promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan adanya promosi dapat memberikan pengaruh dan informasi tentang produk terhadap konsumen. Periklanan berupa surat kabar, *banner*, brosur, poster, *web-site* dan diskon yang ditawarkan, dapat menjadi daya tarik konsumen untuk berminat membeli (Tjiptono, 2008:219).

## **5. Industri Getuk Goreng Sokaraja**

### **a. Definisi Industri**

Istilah industri menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan yang tercantum dalam UU no 5 1984, industri didefinisikan sebagai berikut:

“industri adalah kegiatan yang mengolah bahan mentah, bahan baku, atau barang  $\frac{1}{2}$  jadi, atau barang jadi menjadi barang yang bernilai lebih dalam penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.”

Menurut M. Tonar (2000:1-2), Industri kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau

hasil penjualan tahunan serta kepemilikan bagaimana diatur dalam undang-undang. Dalam hal pendapatan yang didapati industri kecil tidak sebanding dengan industri besar.

Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil adalah kegiatan ekonomi yang dimiliki dan menghidupi sebagian besar rakyat. Usaha kecil terbagi menjadi dua yaitu:

1. Usaha kecil informal

Usaha kecil informal merupakan usaha yang belum terdaftar, belum tercatat dan belum berbadan hukum. Pengusaha kecil yang termasuk dalam kelompok ini antara lain petani, pedagang kaki lima.

2. Usaha kecil tradisional

Usaha kecil tradisional adalah usaha yang menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun-temurun dan berkaitan dengan kebudayaan.

Industri kecil Getuk Goreng Khas Sokaraja di Jalan Raya Buntu adalah industri ekonomi rakyat yang berskala kecil. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa industri kecil yang berkegiatan memproses bahan mentah menjadi barang yang lebih tinggi nilainya dengan jumlah karyawan 5-19 orang yang bertujuan memperoleh keuntungan.

## **b. Ciri-Ciri Industri Kecil**

Menurut Mubyarto (dalam Gunawan Sumoharjo, 2007:12). Ciri-ciri industri kecil adalah sebagai berikut:

- 1) Kebanyakan tenaga kerja diperoleh dari dalam rumah tangga, dari saudara dan sanak saudara lainnya sebagai tenaga kerja tidak diupah, walaupun mereka tenaga kerja yang diberi upah, pada umumnya hubungan antara tenaga kerja dengan pemilik tidaklah formal.
- 2) Teknologi yang digunakan adalah bersifat tradisional, sangat sederhana dan lebih banyak menggunakan tenaga tanpa mesin.
- 3) Bahan dasar pada umumnya didapat dari pedesaan setempat atau desa sekitar.
- 4) Pemasaran dari hasil produksi tidak didasarkan pada profesi atau iklan dan pada umumnya sudah ditangan produsen ke dua.
- 5) Industri kecil selalu merupakan kegiatan tambahan untuk menambah pendapatan keluarga.

Menurut M. Tonar (2000:54) Industri kecil memiliki ciri-ciri:

- 1) Umumnya dikelola oleh pemiliknya
- 2) Struktur organisasinya sederhana
- 3) Hubungan karyawan dengan pemilik sangatlah dekat
- 4) Presentase kegagalan perusahaan tinggi
- 5) Kurangnya tenaga manajer yang handal
- 6) Sulit memperoleh modal.

Secara umum dilihat dari uraian diatas perusahaan kecil mengacu pada Manajemen sendiri karena pemilik sekaligus sebagai manajer perusahaan. Karena usaha yang tidak besar sehingga lebih mudah memajemen sendiri dengan pemantauan keseharian dari pemilik usaha itu sendiri. Investasi modal yang sebatas modal yang disediakan pemilik tidaklah banyak, tetapi dengan sistem pengaturan keuangan yang baik

akan membuat keuangan lebih mudah dan sistematis. Hal ini juga berkaitan dengan daerah operasinya lokal, hanya terbatas pada lingkungan yang berdekatan dengan letak perusahaan.

### **c. Industri Kecil Getuk Goreng Sokaraja**

Getuk goreng adalah kudapan khas Sokaraja yang manis dan gurih, dibuat dari singkong dan dibumbui gula kelapa. Getuk goreng ditemukan secara tidak sengaja pada tahun 1918 oleh Sanmingpard, seorang penjual nasi keliling di daerah Sokaraja. Pada saat itu getuk yang dijual tidak laku, sehingga dia mencari akal agar getuk tersebut masih bisa dikonsumsi. Kemudian, getuk yang tidak habis dijual pada hari itu dia goreng dan dijual lagi. Ternyata, makanan baru tersebut digemari oleh para pembeli. Saat ini getuk goreng dapat dengan mudah ditemui di sepanjang jalan di Sokaraja. Getuk yang digoreng juga bukan lagi getuk yang tidak laku dijual, melainkan sengaja dibuat untuk digoreng.

Pusat oleh-oleh Getuk Goreng khas Sokaraja adalah objek dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Pusat oleh-oleh yang berada di jalan Raya Buntu sudah didirikan sejak tahun 1992. Pusat oleh-oleh yang ada di jalan Raya Buntu ini merupakan cabang dari pusat oleh-oleh yang ada di jalan Jenderal Sudirman. Namun, kebanyakan kios-kios yang ada di jalan Raya Buntu adalah pengusaha-pengusaha kecil (*Home Industry*) yang kebanyakan mereka mengolah produk sendiri dan tidak memiliki karyawan.

Produk getuk goreng sokaraja yang ditawarkan setiap kios hampir memiliki variasi rasa yang sama. Kemasan yang mereka gunakan juga

sama yaitu menggunakan gerabah anyaman bambu yang berbentuk kotak atau sering disebut *besek*. Dibangunnya kios-kios penjual Getuk Goreng Sokaraja ini berawal mula dari 1 orang yang mulai berjualan karena melihat situasi di jalan Jenderal Sudirman yang memiliki potensi peminat tinggi dan banyak orang-orang berdatangan ke jalan Sudirman, hal ini mendorong banyak warga disekitar jalan Raya Buntu untuk membuka kios-kios getuk goreng karena melihat adanya peluang bisnis tersebut. Terlebih lagi jalan Raya Buntu adalah jalan pusat antar Kabupaten sehingga ramai berlalu lalang kendaraan dari berbagai daerah sehingga banyak orang berhenti untuk meluangkan waktu sebentar untuk mencicipi dan membeli oleh-oleh getuk goreng khas sokaraja di jalan raya buntu-sampang tersebut.

## **B. Hasil Penelitian Yang Relevan**

Hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pikir mengenai penelitian ini. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti. Beberapa peneliti yang dikaji yaitu:

1. Wendy Calvindo (2014), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya.

Semakin tingginya tingkat pertumbuhan usaha *food service* menyebabkan mulai bermunculannya restoran-restoran baru yang mengangkat konsep dan tema tertentu guna menarik minat pengunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik) terhadap minat beli konsumen pada

Restoran 1914 Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh pengaruh yang tidak signifikan pada bauran pemasaran produk, sedangkan bauran pemasaran harga, tempat, promosi dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Bauran pemasaran tempat berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada Restoran 1914 Surabaya.

2. Putra Dani Irawan (2014), Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Dalam Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari *Department Store* Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh langsung strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,658 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,586; (2) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,612 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,214; (3) terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,905 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien



regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,523; dan (4) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0909 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0170; nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

3. Hendra Fure (2013), Bauran Pemasaran Produk, Tempat, Harga, Konsumen, Promosi, Kondisi Fisik, Dan Proses Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca.

Kota-kota di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat terkait dengan pertumbuhan pasar modern dan semi modern yang menjadi pesaing bagi pasar tradisional. Secara berangsur-angsur pasar tradisional mengalami penyusutan sehingga berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, dimana organisasi pasar yang ada masih sangat sederhana dengan tingkat efisiensi dan spesialisasi yang rendah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif, dimana dilakukan analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.

### **C. Kerangka Pikir**

Perencanaan strategi yang baik dalam setiap kegiatan pemasaran yang akan dilakukan menentukan bagaimana organisasi dapat mencapai misi dan tujuannya secara optimal. Strategi bauran pemasaran yang ditetapkan setiap

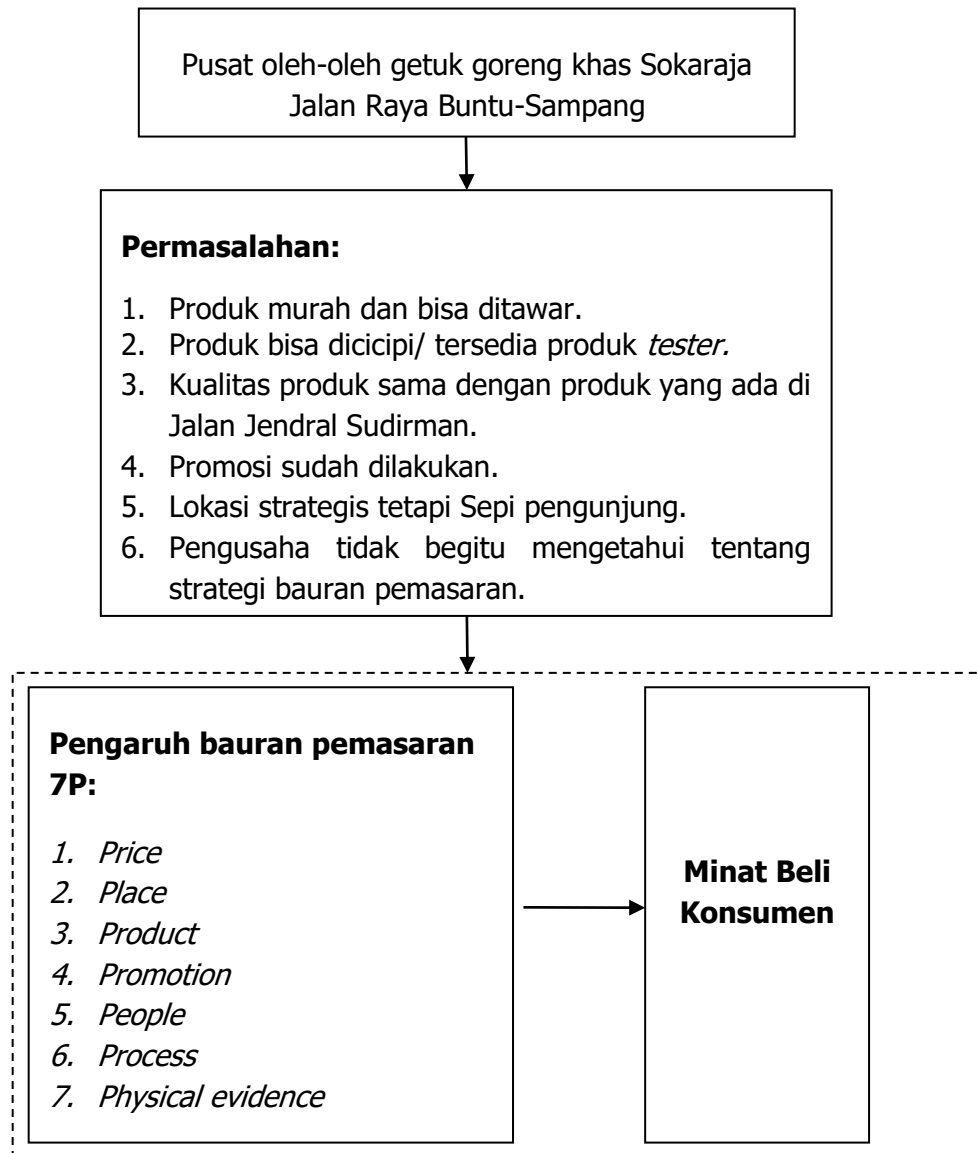
perusahaan harus bersifat dinamis dan juga fleksibel. Hal ini dikarenakan semua aktifitas perusahaan selalu berkembang dan berubah-ubah.

Industri oleh-oleh getuk goreng khas sokaraja yang berada di jalan buntu-sampang dalam melaksanakan kegiatan pemasaran masih terdapat kekurangan dan kendala. Kelemahan maupun ancaman yang dihadapi perusahaan tersebut memerlukan strategi yang baik untuk menyiasati dan menarik konsumen. Sebaliknya pula industri oleh-oleh getuk goreng khas Sokaraja juga memiliki kelebihan dan keunikan yang tidak dimiliki oleh industri oleh-oleh lain untuk mempertahankan kelebihannya tersebut industri juga harus memiliki strategi yang kuat dan tepat. Industri harus mampu memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal dan juga jeli dalam melihat kesempatan yang ada pada lingkungan pemasaran.

Cara menarik konsumen juga harus terlihat baik, pembauran pemasaran yang tidak tepat akan membuat konsumen kecewa dan memberikan efek negative terhadap perusahaan. Karena konsumen adalah prioritas utama dalam memasarkan produk. Kualitas dari produk berupa penampilan dan kemasan yang disajikan kepada konsumen harus benar-benar dengan detail yang baik sehingga konsumen mendapatkan kesan yang baik pula terhadap produk yang akan dibeli. Apabila yang ditampilkan kurang menarik atau memberi kesan negative kepada konsumen, maka konsumen kemungkinan akan menginformasikan ke pelanggan yang lain dengan informasi yang negatif, sehingga tidak hanya merugikan dalam jangka pendek tetapi merugikan dalam jangka panjang.

Strategi bauran pemasaran merupakan cara yang mengidentifikasi pengaruh dari bauran pemasaran secara langsung dalam 7 unsur tempat,

produk, harga, promosi, partisipan, proses, perwujudan. Semua unsure tersebut adalah tolak ukur yang akan diberikan kepada konsumen dan akan berdampak pada minat konsumen itu sendiri.



Gambar 1. Diagram Kerangka Pikir

Keterangan:

— = Lingkup permasalahan

- - - = Lingkup yang diteliti

## **D. HIPOTESIS PENELITIAN**

### **1. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian ini adalah:

Hipotesis alternative (Ha): Ada Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-oleh Getuk Gorengn Khas Sokaraja Banyumas di Jalan Raya Buntu-Sampang.

Hipotesis Nol (H0): Tidak Ada Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-oleh Getuk Gorengn Khas Sokaraja Banyumas di Jalan Raya Buntu-Sampang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Desain Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian analisis deskriptif, merupakan metode penelitian yang dilakukan untuk membuat gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk memecahkan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi.

Penelitian ini diolah menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan nilai-nilai dari perubahan yang dapat dinyatakan dalam angka (*scoring*). (Sugiyono, 2014:23), Dalam penelitian kuantitatif, biasanya peneliti melakukan suatu variable dengan menggunakan instrument penelitian. Berdasarkan penjelasan diatas, pengumpulan data dari lapangan yang awalnya disusun dengan kisi-kisi instrument, dijelaskan kemudian dianalisa, dan disimpulkan, dengan demikian dalam penelitian ini tidak mengubah situasi dan kondisi sebagaimana adanya tanpa manipulasi. Tetapi, hanya menggambarkan keadaan secara apa adanya tentang penerapan bauran pemasaran di pusat oleh-oleh getuk goreng khas Sokaraja di jalan Raya Buntu-Sampang.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di industri oleh-oleh getuk goreng khas Sokaraja yang berlokasi di Jalan Raya Buntu-Sampang.

## **2. Waktu Penelitian**

Penyusunan proposal dan Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Januari - Juni 2016.

## **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi**

Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas (Darmawan, 2013:137). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya (Sugiyono, 2013:61).

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli getuk goreng khas Sokaraja di jalan Raya Buntu dengan jumlah rata-rata 800 orang perbulan. Diambil dari rata-rata pengunjung yang datang per minggunya. Jumlah pengusaha getuk goreng khas Sokaraja yang ada di sepanjang jalan Raya Buntu dengan keseluruhan terdapat 24 pengusaha getuk goreng khas Sokaraja.

### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2013:62).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Insidental Sampling atau Aksidental. Teknik ini dilakukan dengan cara memilih sampel

secara kebetulan ditemui saja. Proses pengambilan sampel dengan mengelompokkan perusahaan yang akan diteliti. Jumlah perusahaan yang akan dijadikan subyek tempat penelitian yaitu 24 tempat usaha yang datanya diambil. Sehingga dalam 1 minggu ada 8 tempat usaha sebagai tempat penelitian. Pengambilan sampel berlangsung dalam 3 minggu. Pada teknik sampling ini digunakan untuk menjangkau pendapat konsumen terhadap subyek tertentu, dengan demikian orang yang tidak membeli makanan di tempat si peneliti mengambil data tidak mendapat kesempatan untuk diteliti meskipun mereka menggunakan atau mengkonsumsi makanan yang sama (Endang Mulyatiningsih, 2012:12).

Penentuan jumlah sampel (responden) ini menggunakan rumus dari Taro Yamane (dalam Riduwan dan Kuncoro, 2007:44) yaitu sebagai berikut:

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

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi (pengunjung dalam 1 bulan)/(pengusaha getuk goreng yang ada di jalan raya buntu.)

$d^2$  = presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%).

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah minimal sampel pengunjung yang datang dalam 1 bulan sebagai berikut:

$$n = \frac{800}{800 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

n = 88,89 / 89 (dibulatkan menjadi 90)

jadi jumlah minimal sampel pengunjung yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 responden yaitu konsumen yang datang ke pusat oleh-oleh getuk goreng khas sokaraja jalan Raya Buntu-sampang.

#### **D. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik simpulannya (Sugiyono, 2013:12).

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:116) bahwa variabel adalah gejala yang bervariasi yang menjadi objek penelitian dan dibedakan atas kuantitatif dan kualitatif.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh suatu *treatment* atau perlakuan objek lainnya, maka ada variabel yang mempengaruhi dan ada variabel akibat. Variabel yang mempengaruhi tersebut disebut *independent* variabel (X) yaitu variabel penyebab, variabel bebas, sedangkan variabel akibat disebut *dependent* variabel (Y) yaitu variabel titik bebas, variabel tergantung, variabel terikat (Suharsimi Arikunto, 2013:162).

Dalam penelitian ini variabel bebas (X) adalah bauran pemasaran 7P dan variabel terikat (Y) adalah minat beli konsumen di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Dijalan Raya Buntu Sampang.

1. Bauran pemasaran 7P adalah variabel-variabel terkendali dan digabungkan untuk menghasilkan peningkatan target pasar perusahaan. Terdapat tujuh variabel dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik dan proses.
2. Minat beli konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk



yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan kesesuaian keinginan tersendiri.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan informasi yang valid maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat. (Arikunto, 2006:232) mengatakan bahwa mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode observasi, angket dan dokumentasi.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode:

### **1. Observasi**

Metode observasi dilakukan dengan jalan peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh informasi lokasi unit usaha, kegiatan produksi, peralatan dan sarana prasarana penunjang lainnya. Observasi tidak terbatas pada orang saja, tetapi juga obyek-obyek alam lainnya.

Menurut Sugiyono (2013:204) dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi dua, antara lain:

- a. *Participant observation* (observasi berperan serta) Dalam observasi ini, peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.
- b. *Non participant observation* (observasi non partisipan) dalam observasi ini tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independent.

Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi non partisipan yang berstruktur, observasi terstruktur adalah observasi yang

telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan dimana tempatnya.

## **2. Angket (*Questionere*)**

Menurut Sugiyono, (2013:199) kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Angket atau kuesioner umumnya dipilih untuk mengumpulkan data, kuesioner atau angket mempunyai beberapa kebaikan asal cara dan cara pengadaannya mengikuti persyaratan. (Arikunto, 2013:268) memberikan prosedur dalam menyusun angket, yaitu:

- a. Merumuskan tujuan yang diinginkan dicapai dengan kuesioner.
- b. Mengidentifikasi variabel yang akan dijadikan sasaran kuesioner.
- c. Menjabarkan variabel menjadi sub-variabel yang lebih spesifik.
- d. Menentukan jenis data yang akan dikumpulkan dan menentukan teknik analisisnya.

## **3. Dokumentasi**

Metode dokumentasi adalah suatu cara untuk memperoleh data atau informasi tentang hal-hal yang ada kaitannya dengan penelitian, dengan jalan melihat kembali sumber yang lalu baik berupa angka atau keterangan (Arikunto, 2013:149). Teknik ini digunakan untuk memperoleh data tentang produk yang di pasarkan dan pengambilan gambar dilokasi penelitian.

## **F. Instrumen Penelitian**

Instrument merupakan alat untuk mengumpulkan data, dapat juga diartikan sebagai alat ukur, dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket dan observasi namun sebagian besar menggunakan angket sebagai instrumennya. Kuesioner dipilih karena mempunyai keuntungan, yaitu:

- a. Dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden.
- b. Dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing dan menurut waktu responden.
- c. Dapat dibuat anonim sehingga responden bebas, jujur dan tidak malu menjawab.
- d. Dapat dibuat terstandar sehingga bagi semua responden dapat diberi pertanyaan yang sama.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang sudah memiliki jawaban alternative jawaban sehingga responden tidak menambahkan jawaban lain dan memudahkan dalam pengolahan data. Koesioner ini menggunakan *Skala Likert*, yaitu skala psikometrik yang sering digunakan dalam penelitian metode survey dan digunakan untuk mengungkapkan sikap atau pendapat suatu fenomena (Endang Mulyatiningsih, 2012:29).

Skala kuesioner menggunakan tanggapan dimana setiap tanggapan mempunyai nilai sesuai tingkatan, skala yang digunakan terdiri dari empat, yaitu:

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju

d. Sangat tidak setuju

Kuesioner sebelum dibuat terlebih dahulu menyusun kisi-kisi instrument, hal ini akan digunakan untuk memandu dalam pembuatan kuesioner. Kisi-kisi tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Bauran Pemasaran

| Variabel            | Sub - Variabel                          | Indikator                                | Konsumen  |                |
|---------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------|-----------|----------------|
|                     |                                         |                                          | jumlah    | No. pertanyaan |
| Bauran Pemasaran    | Produk                                  | Organoleptik (rasa,warna,tekstur,bentuk) | 4         | 1,2,3,4        |
|                     |                                         | Desain                                   | 2         | 5,6            |
|                     |                                         | Porsi                                    | 3         | 7,8,9          |
|                     | Harga                                   | Keterjangkauan harga                     | 2         | 10,11          |
|                     |                                         | Kesesuaian harga                         | 2         | 12,13          |
|                     | Promosi                                 | Potongan harga                           | 2         | 14,15          |
|                     |                                         | Media promosi                            | 3         | 16,17,18       |
|                     | Lokasi                                  | Aksebilitas                              | 2         | 19,20          |
|                     |                                         | Kenyamanan lokasi                        | 3         | 21,22,23       |
|                     |                                         | Visibilitas                              | 1         | 24             |
|                     | Partisipan                              | Penampilan                               | 1         | 25             |
|                     |                                         | Sikap                                    | 2         | 26,27          |
|                     |                                         | Pelayanan                                | 2         | 28,29          |
|                     | Bukti fisik                             | Bangunan fisik                           | 2         | (30),31        |
|                     |                                         | Peralatan                                | 2         | (32),33        |
|                     |                                         | Logo                                     | 1         | (34),35        |
|                     | Proses                                  | Kecepatan                                | 2         | 36,(37)        |
| Kemudahan           |                                         | 2                                        | 38,39     |                |
| Minat Beli Konsumen | Minat/keinginan membeli pembelian ulang |                                          | 1         | 40             |
|                     |                                         |                                          | 2         | 41,42          |
|                     | Merekomendasikan kepada orang lain      |                                          | 2         | 43,44          |
|                     |                                         | Pengaruh orang lain                      | 1         | 45             |
|                     | Gemar/selera terhadap produk            | 1                                        | 46        |                |
|                     |                                         |                                          | <b>46</b> |                |

() = Butir yang tidak valid

## G. Validitas Dan Reliabilitas

### 1. Validitas Instrumen

#### a. Validitas Konstruk

Penguji validitas konstruk menggunakan pendapat para ahli (*judgment expert*). Para ahli diminta pendapat tentang instrument yang telah disusun. Hasil yang diperoleh berupa tanpa perbaikan, ada perbaikan dan pembuatan ulang (Sugiyono, 2013:352).

Uji coba instrument adalah langkah selanjutnya, instrument diuji cobakan pada sampel sampai dimana populasi diambil. Jumlah sampel yang digunakan adalah 30 orang dari populasi yang tidak menjadi sampel penelitian.

#### b. Validitas Isi

Pengujian validitas ini dibantu dengan kisi-kisi instrument karena terdapat variable yang diteliti, indicator dan pertanyaan. Kuesioner yang telah diuji cobakan kemudian dilakukan analisis item, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item dengan skor total atau mencari daya pembeda. Analisis yang digunakan dalam validitas ini untuk penelitian ini adalah korelasi *product moment* yang perhitungannya menggunakan bantuan *software SPSS 16.0 for windows*.

Perhitungan validitas menggunakan SPSS untuk menentukan instrumen dikatakan valid yaitu apabila diperoleh nilai r hitung (*corrected item-total correlation*) < dari r tabel, pada taraf signifikansi 5% dan jika koefisien lebih kecil dari r tabel 5% maka korelasi tidak valid.

Rumus korelasi Product Moment:

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

Keterangan

$r_{xy}$  = korelasi product moment

$\sum X$  = jumlah skor item

$N$  = jumlah responden

$\sum Y$  = jumlah skor total

(Suharsimi Arikunto. 2013:213)

Uji coba instrument dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 orang responden yang berkunjung ke industri oleh-oleh getuk goreng khas sokaraja, hasil uji coba instrument dikatakan valid pada butir pernyataannya apabila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel,  $r$  tabel dengan jumlah responden 30 orang menghasilkan nilai 0,361 sehingga dikatakan valid jika  $r$  hitung  $\geq 0,361$ .

Hasil Uji Validitas Instrumen yang telah diuji cobakan yaitu 4 butir gugur atau tidak valid sehingga menyisakan 42 butir pertanyaan. Butir pertanyaan yang gugur atau tidak valid adalah butir nomor 30, 32, 34, 37. Butir pernyataan yang gugur adalah butir pernyataan tentang indikator bauran bukti fisik dan proses. Setiap bauran pemasaran 7P memiliki indikator soal yang digunakan sebagai kisi-kisi sehingga dalam satu bauran pemasaran memiliki beberapa indikator seperti indikator pada bauran bukti fisik yang memiliki 3 butir pernyataan yang gugur tetapi tetap memiliki 3 pernyataan lainnya yang mewakili butir pernyataan yang gugur. Begitu juga dengan bauran proses yang memiliki 1 butir pernyataan yang gugur tetapi tetap memiliki 1 butir pernyataan yang mewakili bauran proses.

## **2. Reliabilitas Instrumen**

Instrument yang dibuat harus reliable, yaitu instrument tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya.

Penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Teknik tersebut dipilih karena rumus digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang mempunyai skor interval, sesuai dengan skala dalam instrument yang digunakan dalam penelitian ini.

Rumus *Alpha Cronbach*:

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

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

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

$\sigma_t^2$  = Varian total

Realibitas instrument dalam interpretasinya menggunakan acuan besar kecilnya koefisien korelasi, hal tersebut dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

| <b>Interval Koefisien (r)</b> | <b>Tingkatan Hubungan</b> |
|-------------------------------|---------------------------|
| 0,80 sampai 1,000             | Sangat Tinggi             |
| 0,60 sampai 0,799             | Tinggi                    |
| 0,40 sampai 0,599             | Sedang                    |
| 0,20 sampai 0,399             | Rendah                    |
| 0,00 sampai 0,199             | Sangat Rendah             |

(Suharsimi Arikunto, 2013:319).

Berdasarkan hasil uji coba instrument yang dilakukan pada 30 responden dengan bantuan *SPSS 16.0* menghasilkan nilai reliabilitas instrument yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| <b>Uji Reliabilitas</b> | <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>Tingkat Reliabilitas</b> |
|-------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| Instrument Penelitian   | 984                     | Sangat Tinggi               |

Hasil menunjukkan bahwa nilai reliabilitas untuk instrument penelitian menunjukkan nilai reliabilitas 984. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas instrument sangat tinggi sehingga layak untuk digunakan penelitian.

## **H. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisis yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau member gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2014:29).

Penyajian data deskriptif mempunyai prinsip komunikatif dan lengkap, artinya dapat menarik perhatian untuk membaca dan mudah memahami isinya. Penyajian data yang komunikatif dapat dilakukan dengan menambah warna, bervariasi penyajiannya (tidak hanya menggunakan tabel saja).

Penelitian ini menyajikan data dalam analisis deskriptif menggunakan tabel distribusi frekuensi untuk data pada setiap variabel, tabel dan grafik untuk semua data penelitian. Analisis data menggunakan program SPSS 16.0 dengan menghasilkan data berupa rata-rata (mean), modus (Mo), median (Me), standar deviasi (SD), nilai Maksimum, nilai minimum, rentang data dan jumlah skor. Data yang diperoleh tersebut kemudian diolah dengan tahapan :



a. Membuat tabel data

Data yang telah diperoleh menghasilkan data berskala interval, kemudian dijelaskan dengan bentuk tabel untuk setiap variabel dan sub-variabel.

b. Membuat tabel distribusi frekuensi

Tabel distribusi frekuensi diperoleh dengan langkah menghitung menggunakan rumus *Struges* untuk menentukan panjang kelas, lalu menghitung rentang data, menyusun interval, menghitung frekuensi berdasarkan interval, kemudian disajikan dalam tabel. Tabel distribusi frekuensi digunakan untuk menyajikan data variabel.

c. Membuat tabel pengkategorian skor

Tabel pengkategorian skor ditentukan dengan tiga kategori, yaitu tinggi, sedang dan rendah. Penentuan dilakukan dengan menghitung Mean Ideal ( $M_i$ ) dan standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) menggunakan rumus:

$M_i$ :  $\frac{1}{2}$  (skor tertinggi + skor terendah)

$SD_i$ :  $\frac{1}{6}$  (skor tertinggi – skor terendah)

(Saifudin Azwar, 2012:109)

Pengkategorian skor tiga kategori menggunakan nilai ideal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Pengkategorian skor

| No. | Kecenderungan Skor Rata-rata                 | Kategori    |
|-----|----------------------------------------------|-------------|
| 1.  | $X > (M_i + 1,5 SD_i)$                       | Baik        |
| 2.  | $(M_i + 1.5 SD_i) < X \leq (M_i + 1.5 SD_i)$ | Cukup       |
| 3.  | $X \leq M_i - 1,5SD_i)$                      | Kurang Baik |

(Saifudin Azwar, 2012:109)

d. Membuat grafik

Hasil dari kategori skor kemudian disajikan dalam bentuk grafik atau diagram sebagai tambahan penjelasan data. Grafik yang digunakan adalah grafik model batang.

e. Menarik kesimpulan

Penelitian ini pada setiap pernyataannya dapat ditarik kesimpulan yang berlaku untuk lingkup populasi dengan mengacu pada rerata jawaban responden.

## **2. Uji Prasyarat Analisis**

### **a. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data disetiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas pada penelitian dapat dilihat pada lampiran data. Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $>0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi dengan normal.

### **b. Uji Linieritas Data**

Uji linieritas merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi yaitu variabel X dan Y membentuk garis linier. Hasil uji linieritas data dapat dilihat pada lampiran 3. Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $>0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linier antara bauran pemasaran dan minat beli konsumen.

## **3. Uji Analisis Asosiatif (Hipotesis)**

Penelitian ini mempunyai analisis asosiatif berupa hipotesis penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran 7P

(X) terhadap minat beli konsumen (Y). hipotesis tersebut berguna untuk memprediksi pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel X terhadap variabel Y, maka digunakan analisis linier regresi sederhana.

Analisis regresi linier dipilih karena terdapat satu variabel bebas terikat. Analisis tersebut mempunyai syarat sebelum dilakukan, yaitu melakukan uji prasyarat analisis yaitu terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas (Suharsimi Arikunto, 2013:338).

Rumus analisis regresi linier sederhana:

$$r = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{[n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2] + [n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2]}}$$

Keterangan:

r = nilai hitung (r hitung)

n = jumlah responden

$\sum XiYi$  = jumlah XY

$\sum Xi$  = jumlah X

$\sum Yi$  = jumlah Y

Langkah selanjutnya adalah menentukan taraf kesalahan, lalu melihat nilai r tabel. Nilai yang tertera kemudian dibandingkan, jika r hitung > r tabel, maka Ha diterima dan Ho ditolak (terdapat pengaruh), sebaliknya jika r hitung < r tabel, maka Ha ditolak dan Ho diterima (tidak ada pengaruh).

Hasil dari perhitungan tersebut dikuadratkan lalu dikali 100 untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dalam bentuk persen jika Ha diterima dan Ho ditolak. Langkah terakhir yaitu memasukan ke rumus persamaan umum regresi linier sederhana. (Sugiyono, 2013:275).

Persamaan umum regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = subyek dalam variabel dependen yang diprediksi

a = nilai Y ketika nilai X=0

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan peningkatan atau penurunan pada variabel dependen.

X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Rumus menghitung a:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Rumus menghitung b:

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

Deskripsi data merupakan cara untuk mengetahui hasil dari penelitian dengan penyajian data yang mudah dipahami sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu bauran pemasaran sebagai variabel bebas dan minat beli konsumen sebagai variabel terikat. Data diperoleh dari hasil instrumen penelitian berupa angket dengan Skala Likert yang diberikan kepada 90 konsumen di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu. Deskripsi data yang diperoleh yaitu rata-rata, median, modus, standar deviasi, nilai maksimal, nilai minimal, rentang data dan jumlah skor. Penyajian data pada penelitian ini berupa tabel, tabel distribusi frekuensi, tabel pengkategorian skor dan grafik.

#### **B. Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen, berikut ini adalah rincian dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, yaitu:

##### **1. Pelaksanaan Bauran Pemasaran di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng**

###### **Jalan Buntu**

Bauran pemasaran merupakan variabel bebas (X), data diperoleh dari 90 sampel dengan instrumen berupa angket tertutup. Jumlah pernyataan pada variabel bauran pemasaran adalah 35 butir yang terdiri dari pernyataan positif dengan 4 skala jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Data bauran pemasaran dapat dilihat pada lampiran.

Data yang diperoleh pada kolom bauran pemasaran dapat diketahui bahwa jumlah responden sebesar 90, rata-rata (mean) sebesar 124, median sebesar 126, standar deviasi sebesar 11,2 dengan rentang data sebesar 38. Jumlah skor terendah adalah 102 dan jumlah skor tertinggi adalah 140 dengan jumlah skor keseluruhan 11190.

Langkah selanjutnya adalah menyajikan data dengan tabel distribusi frekuensi. Tabel tersebut terdiri dari jumlah kelas, panjang kelas, frekuensi dari setiap kelas dan persentase dari setiap kelas. Jumlah kelas dapat diketahui dengan menggunakan rumus Struges ( $K=1+3,3 \text{ Log } 90$ ),  $K = 7$ . Panjang kelas pada setiap kelas yaitu skor tinggi dikurangi dengan skor terendah kemudian ditambah satu (+1) lalu dibagi (:) dengan jumlah kelas, maka panjang kelas adalah  $140-102+1=39$ , kemudian  $39:7=5,57$  dibulatkan menjadi 6. Data distribusi frekuensi variabel bauran pemasaran dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Bauran Pemasaran

| No. kelas     | Interval | Frekuensi | Relatif (%) |
|---------------|----------|-----------|-------------|
| 1             | 102-109  | 12        | 13,1        |
| 2             | 110-116  | 9         | 10,1        |
| 3             | 117-123  | 16        | 18,2        |
| 4             | 124-130  | 27        | 31,1        |
| 5             | 131-137  | 13        | 14,2        |
| 6             | 138-144  | 13        | 13,3        |
| 7             | 145-151  | 0         | 0           |
| <b>Jumlah</b> |          | <b>90</b> | <b>100</b>  |

Langkah selanjutnya adalah menghitung pengkategorian skor dengan mean ideal ( $M_i$ ) dan standar deviasi ( $SD_i$ ) yang sebelumnya menghitung nilai maksimum ideal dan nilai minimum ideal. Jumlah butir pernyataan pada variabel bauran pemasaran adalah 35 butir dengan skor maksimum adalah 4

dan skor minimum adalah 1. Nilai maksimum ideal adalah 35 butir dikalikan dengan 4, yaitu 140 dan nilai minimum ideal adalah 35 butir dikalikan 1, yaitu 35. Nilai mean ideal dan standar deviasi dapat dihitung dengan cara :

$$Mi = \frac{1}{2}(140 + 35) = 87,5$$

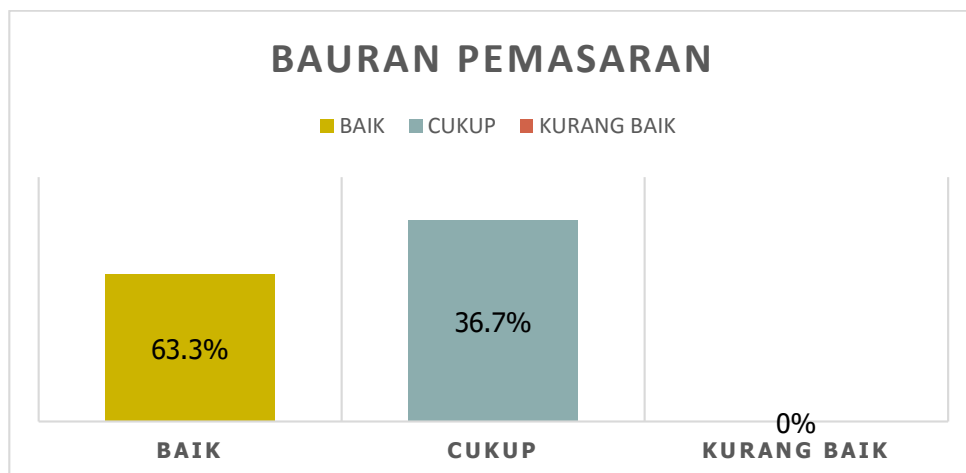
$$SDi = \frac{1}{6}(140 - 35) = 17,5$$

Pengkategorian skor dapat ditentukan dengan kriteria yang sudah dijelaskan pada tabel 4 sehingga hasil kategori skor pada variabel bauran pemasaran dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Kategori Variabel Bauran Pemasaran

| Skor Kategori     | Jumlah | persentase | kategori    |
|-------------------|--------|------------|-------------|
| $X > 113$         | 61     | 63,3%      | Baik        |
| $61 < X \leq 113$ | 29     | 36,7%      | Cukup       |
| $X \leq 61$       | 0      | 0%         | Kurang Baik |

Kategori skor dari variabel bauran pemasaran disajikan dalam bentuk diagram yang dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Diagram Kategori Variabel Bauran Pemasaran

### a. *Product* (Produk)

Jumlah pernyataan pada sub-variabel produk adalah 7 pernyataan positif, data produk dapat dilihat pada lampiran data.

Data yang diperoleh pada lampiran data dapat diketahui bahwa jumlah responden 90, rata-rata (mean) sebesar 32,71 kemudian median sebesar 33, modus 36, standar deviasi 3,247 dengan rentang data 9. Jumlah skor terendah adalah 27 dan jumlah skor tertinggi adalah 36 dengan skor keseluruhan sebesar 2944. Langkah selanjutnya adalah merangkum data yang dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Variabel Produk

| <b>Jumlah Skor</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------|---------------|-------------------|
| 27                 | 12            | 13.3              |
| 29                 | 1             | 1.1               |
| 30                 | 11            | 12.2              |
| 31                 | 14            | 15.6              |
| 32                 | 4             | 4.4               |
| 33                 | 8             | 8.9               |
| 34                 | 2             | 2.2               |
| 35                 | 1             | 1.1               |
| 36                 | 37            | 41.1              |
| <b>Total</b>       | <b>90</b>     | <b>100</b>        |

langkah selanjutnya adalah menghitung pengkategorian skor. Nilai maksimum ideal adalah 7 butir soal dikalikan 4, yaitu 28 dan nilai minimum ideal adalah 7 butir pernyataan dikalikan 1, yaitu 7. Nilai mean dan standar deviasi ideal dihitung dengan langkah :

$$Mi = \frac{1}{2}(28 + 7) = 17,5$$

$$SDi = \frac{1}{6}(28 - 7) = 3,5$$

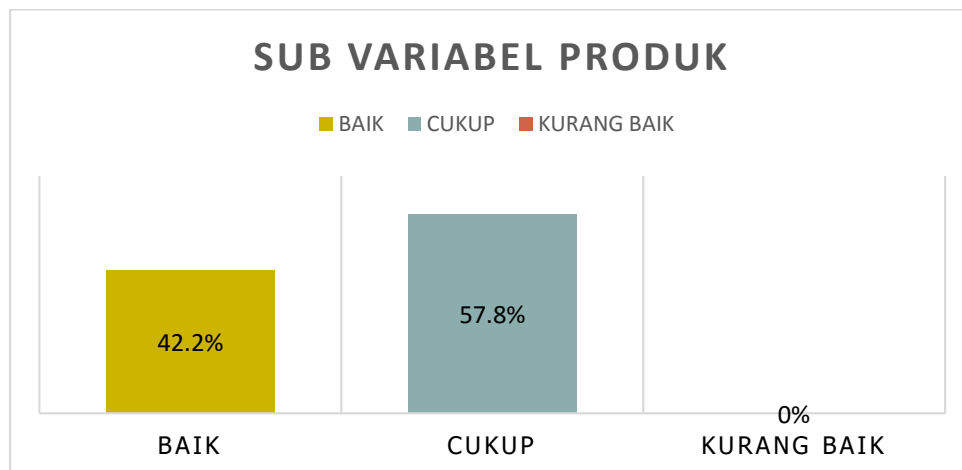


Pengkategorian skor dapat ditentukan dengan kriteria yang sudah dijelaskan pada tabel 4 sehingga hasil kategori skor pada sub variabel produk dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Kategori Sub-Variabel Produk

| Skor Kategori    | Jumlah | persentase | kategori    |
|------------------|--------|------------|-------------|
| $X > 23$         | 38     | 42.2%      | Baik        |
| $12 < X \leq 23$ | 52     | 57.8%      | Cukup       |
| $X \leq 12$      | 0      | 0%         | Kurang Baik |

Kategori skor dari sub variabel produk disajikan dalam bentuk diagram yang dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Diagram Kategori Variabel Produk

#### b. Price (Harga)

Jumlah pernyataan pada sub-variabel harga adalah 6 pernyataan positif, data produk dapat dilihat pada lampiran data.

Data yang diperoleh pada lampiran data dapat diketahui bahwa jumlah responden 90, rata-rata (mean) sebesar 21,32 kemudian median sebesar 21, modus 24, standar deviasi 2,609 dengan rentang data 6. Jumlah skor terendah adalah 18 dan jumlah skor tertinggi adalah 24 dengan skor

keseluruhan sebesar 1919. Langkah selanjutnya adalah merangkum data yang dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Variabel Harga

| <b>Jumlah Skor</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------|---------------|-------------------|
| 18                 | 27            | 30.0              |
| 20                 | 13            | 14.4              |
| 21                 | 6             | 6.7               |
| 22                 | 4             | 4.4               |
| 23                 | 1             | 1.1               |
| 24                 | 39            | 43.3              |
| <b>Total</b>       | <b>90</b>     | <b>100</b>        |

Langkah selanjutnya adalah menghitung pengkategorian skor. Nilai maksimum ideal adalah 6 butir pernyataan dikalikan 4, yaitu 24 dan nilai minimum ideal adalah 6 butir pernyataan dikalikan 1, yaitu 6. Nilai mean dan standar deviasi ideal dihitung dengan langkah :

$$Mi = \frac{1}{2}(24 + 6) = 15$$

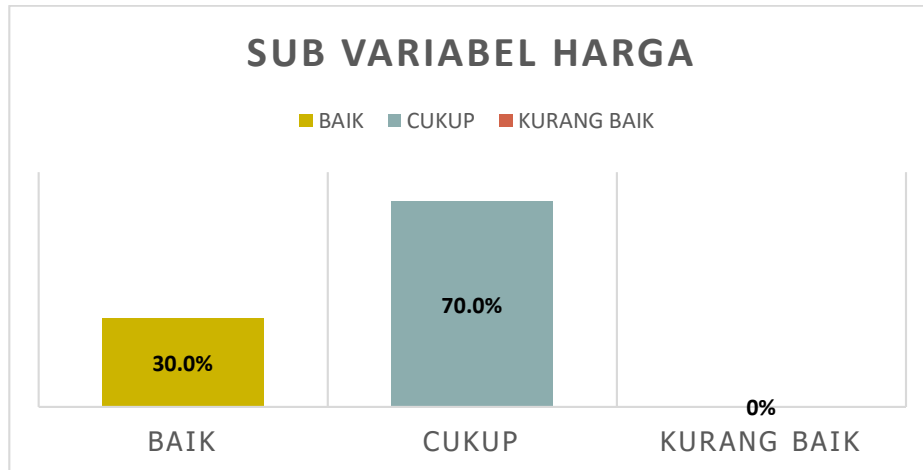
$$SDi = \frac{1}{6}(24 - 6) = 3$$

Pengkategorian skor dapat ditentukan dengan kriteria yang sudah dijelaskan pada tabel 4 sehingga hasil kategori skor pada sub variabel harga dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Kategori Sub-Variabel Harga

| <b>Skor Kategori</b> | <b>Jumlah</b> | <b>persentase</b> | <b>kategori</b> |
|----------------------|---------------|-------------------|-----------------|
| $X > 19$             | 27            | 30.0%             | Baik            |
| $10 < X \leq 19$     | 63            | 70.0%             | Cukup           |
| $X \leq 10$          | 0             | 0%                | Kurang Baik     |

Kategori skor dari sub variabel harga disajikan dalam bentuk diagram yang dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Diagram Kategori Variabel Harga

### c. *Promotion (Promosi)*

Jumlah pernyataan pada sub-variabel promosi adalah 3 pernyataan positif, data produk dapat dilihat pada lampiran data.

Data yang diperoleh pada lampiran data dapat diketahui bahwa jumlah responden 90, rata-rata (mean) sebesar 9.41 kemudian median sebesar 9, modus 9, standar deviasi 1,397 dengan rentang data 6. Jumlah skor terendah adalah 6 dan jumlah skor tertinggi adalah 12 dengan skor keseluruhan sebesar 847. Langkah selanjutnya adalah merangkum data yang dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Variabel Promosi

| Jumlah Skor  | Jumlah    | Persentase |
|--------------|-----------|------------|
| 6            | 2         | 2.2        |
| 7            | 3         | 3.3        |
| 8            | 4         | 4.4        |
| 9            | 62        | 68.9       |
| 10           | 2         | 2.2        |
| 12           | 17        | 18.9       |
| <b>Total</b> | <b>90</b> | <b>100</b> |

langkah selanjutnya adalah menghitung pengkategorian skor. Nilai maksimum ideal adalah 3 butir pernyataan dikalikan 4, yaitu 12 dan nilai minimum ideal adalah 3 butir pernyataan dikalikan 1, yaitu 3. Nilai mean dan standar deviasi ideal dihitung dengan langkah :

$$Mi = \frac{1}{2}(12 + 3) = 7,5$$

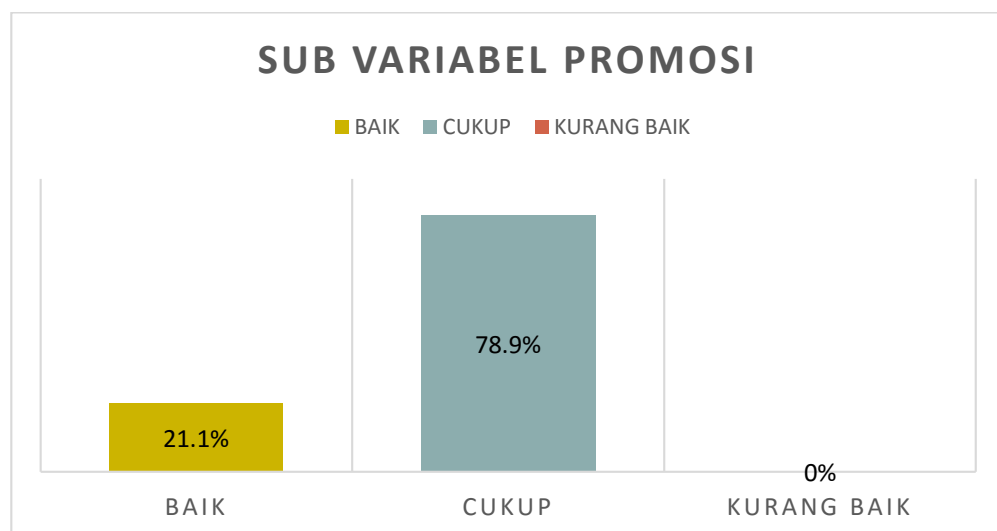
$$SDi = \frac{1}{6}(12 - 3) = 1,5$$

Pengkategorian skor dapat ditentukan dengan kriteria yang sudah dijelaskan pada tabel 4 sehingga hasil kategori skor pada sub variabel harga dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Kategori Sub-Variabel Promosi

| Skor Kategori   | Jumlah | persentase | kategori    |
|-----------------|--------|------------|-------------|
| $X > 10$        | 19     | 21.1%      | Baik        |
| $5 < X \leq 10$ | 71     | 78.9%      | Cukup       |
| $X \leq 5$      | 0      | 0%         | Kurang Baik |

Kategori skor dari sub variabel promosi disajikan dalam bentuk diagram yang dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Diagram Kategori Variabel Promosi

#### d. *Place* (Tempat)

Jumlah pernyataan pada sub-variabel tempat adalah 6 pernyataan positif, data produk dapat dilihat pada lampiran data.

Data yang diperoleh pada lampiran data dapat diketahui bahwa jumlah responden 90, rata-rata (mean) sebesar 21,86 kemudian median sebesar 24, modus 24, standar deviasi 2,717 dengan rentang data 7. Jumlah skor terendah adalah 17 dan jumlah skor tertinggi adalah 24 dengan skor keseluruhan sebesar 1967. Langkah selanjutnya adalah merangkum data yang dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Variabel tempat

| <b>Jumlah Skor</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------|---------------|-------------------|
| 17                 | 2             | 2.2               |
| 18                 | 25            | 27.8              |
| 20                 | 1             | 1.1               |
| 21                 | 4             | 4.4               |
| 22                 | 4             | 4.4               |
| 23                 | 5             | 5.6               |
| 24                 | 49            | 54.4              |
| <b>Total</b>       | <b>90</b>     | <b>100</b>        |

Langkah selanjutnya adalah menghitung pengkategorian skor. Nilai maksimum ideal adalah 6 butir pernyataan dikalikan 4, yaitu 24 dan nilai minimum ideal adalah 6 butir pernyataan dikalikan 1, yaitu 6. Nilai mean dan standar deviasi ideal dihitung dengan langkah :

$$Mi = \frac{1}{2}(24 + 6) = 15$$

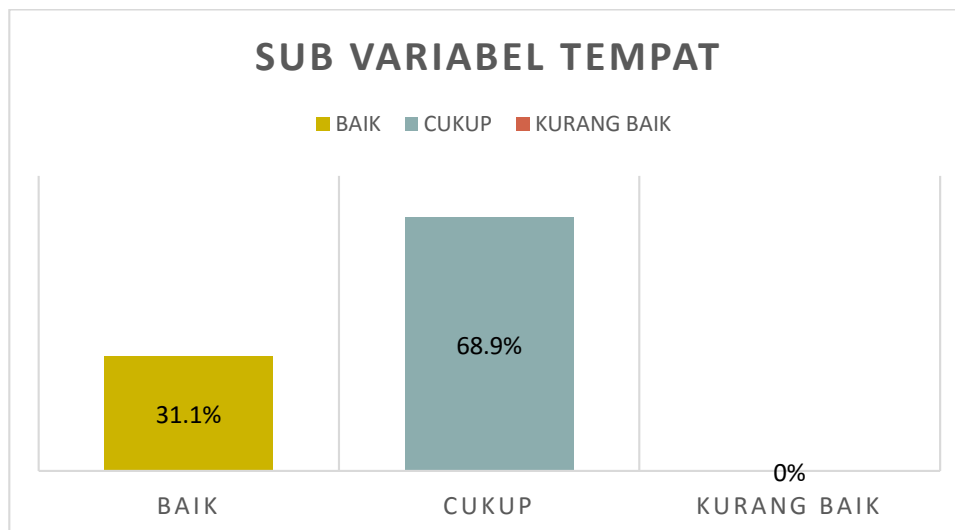
$$SDi = \frac{1}{6}(24 - 6) = 3$$

Pengkategorian skor dapat ditentukan dengan kriteria yang sudah dijelaskan pada tabel 4 sehingga hasil kategori skor pada sub variabel tempat dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Kategori Sub-Variabel tempat

| Skor Kategori    | Jumlah | persentase | kategori    |
|------------------|--------|------------|-------------|
| $X > 19$         | 28     | 31.1%      | Baik        |
| $10 < X \leq 19$ | 62     | 68.9%      | Cukup       |
| $X \leq 10$      | 0      | 0%         | Kurang Baik |

Kategori skor dari sub variabel tempat disajikan dalam bentuk diagram yang dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Diagram Kategori Variabel Tempat

#### e. *People (Orang)*

Jumlah pernyataan pada sub-variabel orang adalah 5 pernyataan positif, data produk dapat dilihat pada lampiran data.

Data yang diperoleh pada lampiran data dapat diketahui bahwa jumlah responden 90, rata-rata (mean) sebesar 17,92 kemudian median sebesar 19, modus 20, standar deviasi 2,299 dengan rentang data 5. Jumlah skor terendah adalah 15 dan jumlah skor tertinggi adalah 20 dengan skor

keseluruhan sebesar 1613. Langkah selanjutnya adalah merangkum data yang dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Variabel orang

| <b>Jumlah Skor</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------|---------------|-------------------|
| 15                 | 31            | 34.4              |
| 16                 | 4             | 4.4               |
| 18                 | 2             | 2.2               |
| 19                 | 12            | 13.3              |
| 20                 | 41            | 45.6              |
| <b>Total</b>       | <b>90</b>     | <b>100</b>        |

Langkah selanjutnya adalah menghitung pengkategorian skor. Nilai maksimum ideal adalah 5 butir pernyataan dikalikan 4, yaitu 20 dan nilai minimum ideal adalah 5 butir pernyataan dikalikan 1, yaitu 5. Nilai mean dan standar deviasi ideal dihitung dengan langkah :

$$Mi = \frac{1}{2}(20 + 5) = 12,5$$

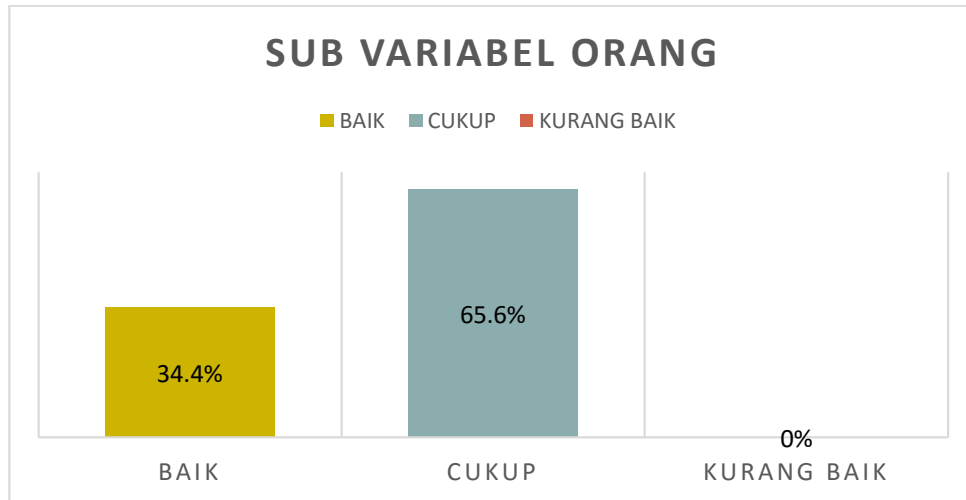
$$SDi = \frac{1}{6}(20 - 5) = 2,5$$

Pengkategorian skor dapat ditentukan dengan kriteria yang sudah dijelaskan pada tabel 4 sehingga hasil kategori skor pada sub variabel Orang dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Kategori Sub-Variabel Orang

| <b>Skor Kategori</b> | <b>Jumlah</b> | <b>persentase</b> | <b>kategori</b> |
|----------------------|---------------|-------------------|-----------------|
| $X > 16$             | 31            | 34.4%             | Baik            |
| $8 < X \leq 16$      | 59            | 65.6%             | Cukup           |
| $X \leq 8$           | 0             | 0%                | Kurang Baik     |

Kategori skor dari sub variabel orang disajikan dalam bentuk diagram yang dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Diagram Kategori Variabel Tempat

#### f. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Jumlah pernyataan pada sub-variabel bukti fisik adalah 3 pernyataan positif, data produk dapat dilihat pada lampiran data.

Data yang diperoleh pada lampiran data dapat diketahui bahwa jumlah responden 90, rata-rata (mean) sebesar 9,89 kemudian median sebesar 9, modus 9, standar deviasi 1,418 dengan rentang data 6. Jumlah skor terendah adalah 6 dan jumlah skor tertinggi adalah 12 dengan skor keseluruhan sebesar 890. Langkah selanjutnya adalah merangkum data yang dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17. Variabel bukti fisik

| Jumlah Skor  | Jumlah    | Persentase |
|--------------|-----------|------------|
| 6            | 2         | 2.2        |
| 8            | 1         | 1.1        |
| 9            | 49        | 54.4       |
| 10           | 12        | 13.3       |
| 11           | 3         | 3.3        |
| 12           | 23        | 25.6       |
| <b>Total</b> | <b>90</b> | <b>100</b> |



Langkah selanjutnya adalah menghitung pengkategorian skor. Nilai maksimum ideal adalah 3 butir pernyataan dikalikan 4, yaitu 12 dan nilai minimum ideal adalah 3 butir pernyataan dikalikan 1, yaitu 3. Nilai mean dan standar deviasi ideal dihitung dengan langkah :

$$Mi = \frac{1}{2}(12 + 3) = 7,5$$

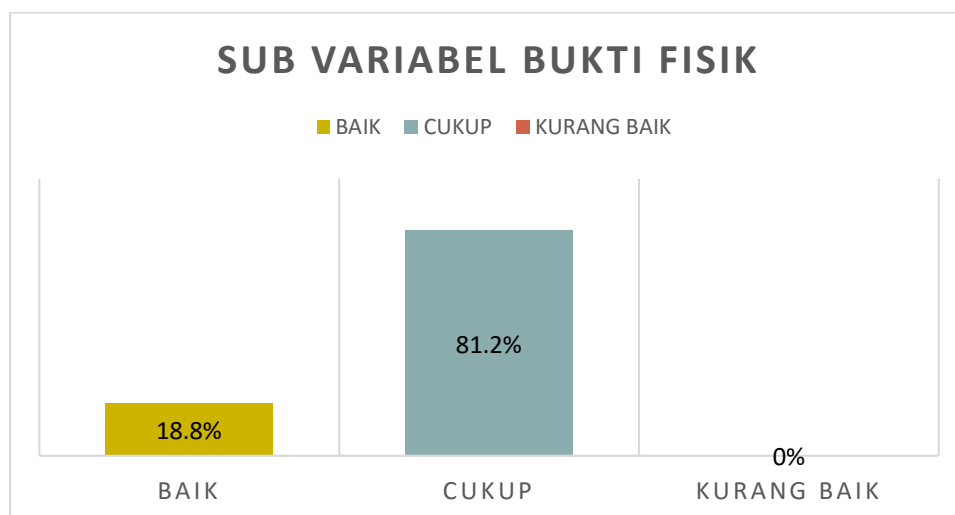
$$SDi = \frac{1}{6}(12 - 3) = 1,5$$

Pengkategorian skor dapat ditentukan dengan kriteria yang sudah dijelaskan pada tabel 4 sehingga hasil kategori skor pada sub variabel bukti fisik dapat dilihat pada tabel 18.

Tabel 18. Kategori Sub-Variabel Bukti Fisik

| Skor Kategori   | Jumlah | persentase | kategori    |
|-----------------|--------|------------|-------------|
| $X > 10$        | 13     | 18.8%      | Baik        |
| $5 < X \leq 10$ | 77     | 81.2%      | Cukup       |
| $X \leq 5$      | 0      | 0%         | Kurang Baik |

Kategori skor dari sub variabel bukti fisik disajikan dalam bentuk diagram yang dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Diagram Kategori Variabel Bukti Fisik

### g. *Procces (Proses)*

Jumlah pernyataan pada sub-variabel proses adalah 3 pernyataan positif, data produk dapat dilihat pada lampiran data.

Data yang diperoleh pada lampiran data dapat diketahui bahwa jumlah responden 90, rata-rata (mean) sebesar 11,22 kemudian median sebesar 12, modus 12, standar deviasi 1,270 dengan rentang data 3. Jumlah skor terendah adalah 9 dan jumlah skor tertinggi adalah 12 dengan skor keseluruhan sebesar 1010. Langkah selanjutnya adalah merangkum data yang dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 19. Variabel Proses

| <b>Jumlah Skor</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------|---------------|-------------------|
| 9                  | 21            | 23.3              |
| 10                 | 1             | 1.1               |
| 11                 | 5             | 5.6               |
| 12                 | 63            | 70.0              |
| <b>Total</b>       | <b>90</b>     | <b>100</b>        |

Langkah selanjutnya adalah menghitung pengkategorian skor. Nilai maksimum ideal adalah 3 butir pernyataan dikalikan 4, yaitu 12 dan nilai minimum ideal adalah 3 butir pernyataan dikalikan 1, yaitu 3. Nilai mean dan standar deviasi ideal dihitung dengan langkah :

$$Mi = \frac{1}{2}(12 + 3) = 7,5$$

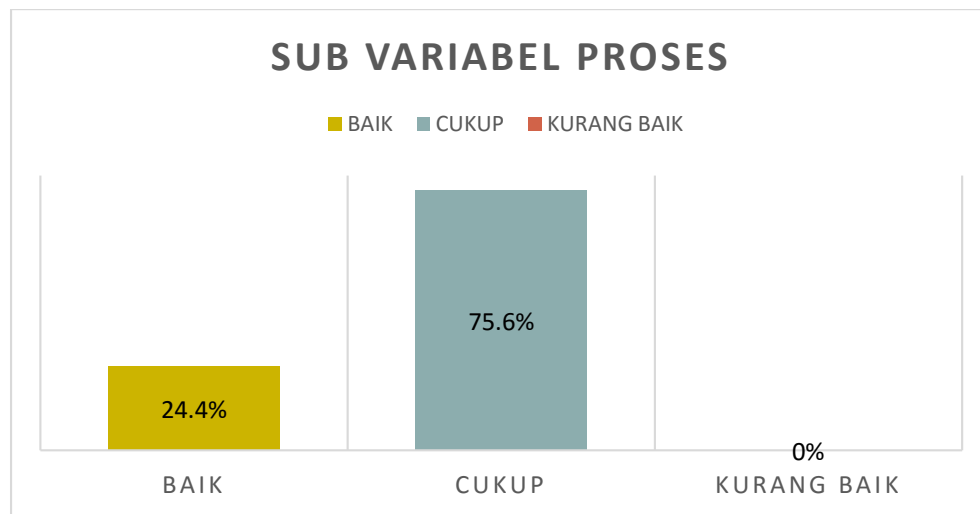
$$SDi = \frac{1}{6}(12 - 3) = 1,5$$

Pengkategorian skor dapat ditentukan dengan kriteria yang sudah dijelaskan pada tabel 4 sehingga hasil kategori skor pada sub variabel dapat dilihat pada tabel 20.

Tabel 20. Kategori Sub-Variabel Proses

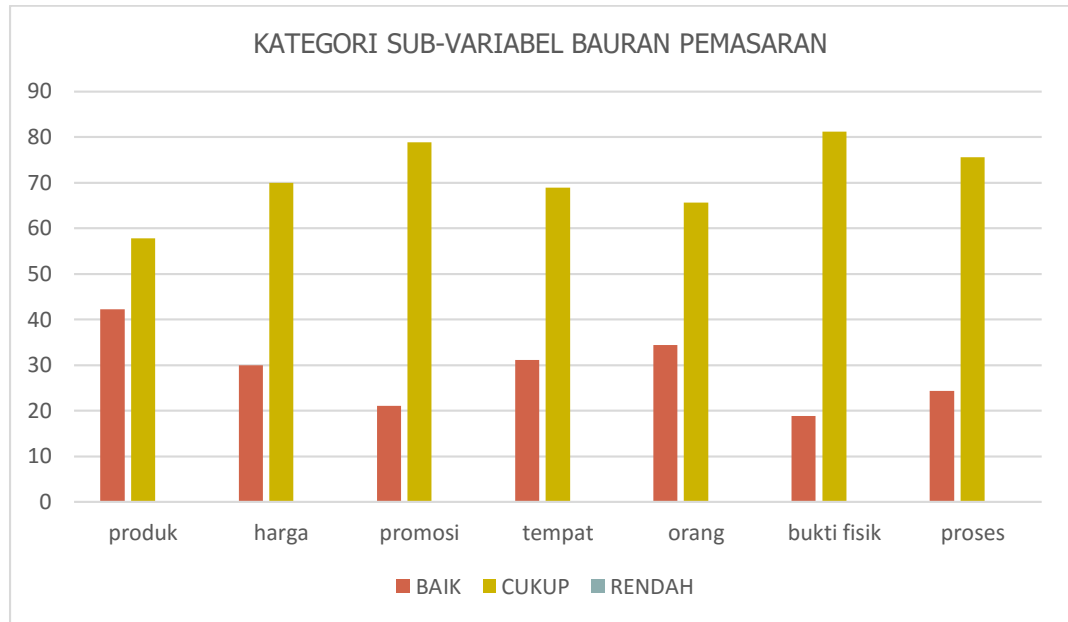
| Skor Kategori   | Jumlah | persentase | kategori    |
|-----------------|--------|------------|-------------|
| $X > 10$        | 22     | 24.4%      | Baik        |
| $5 < X \leq 10$ | 68     | 75.6%      | Cukup       |
| $X \leq 5$      | 0      | 0%         | Kurang Baik |

Kategori skor dari sub variabel proses disajikan dalam bentuk diagram yang dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 9. Diagram Kategori Variabel Proses

Dari hasil keseluruhan semua variabel diatas, maka dapat dijelaskan melalui kategori secara keseluruhan bauran pemasaran 7P yang dapat dilihat pada gambar 10.



Gambar 11. Kategori Seluruh Sub-Variabel Bauran Pemasaran 7P

Dari gambar tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sub-variabel produk memiliki pengaruh paling baik. Dibandingkan dengan sub-variabel yang lain, sub-variabel promosi dan bukti fisik memiliki pengaruh paling rendah. Beberapa sub-variabel diantaranya adalah harga, tempat, orang dan proses memiliki nilai pengaruh yang hampir sama. Dapat disimpulkan bahwa 4 sub-variabel tersebut yang banyak dinilai oleh kebanyakan responden karena memiliki persentase yang hampir sama.

## 2. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah variabel terikat (Y). Jumlah pernyataan pada sub-variabel proses adalah 7 pernyataan positif, data produk dapat dilihat pada lampiran data.

Data yang diperoleh pada lampiran data dapat diketahui bahwa jumlah responden 90, rata-rata (mean) sebesar 24.80 kemudian median sebesar 25, modus 28, standar deviasi 2,584 dengan rentang data 9. Jumlah skor

terendah adalah 19 dan jumlah skor tertinggi adalah 28 dengan skor keseluruhan sebesar 2232. Langkah selanjutnya adalah merangkum data yang dapat dilihat pada tabel 21.

Tabel 21. Variabel (Y) Minat Beli Konsumen

| <b>Jumlah Skor</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------|---------------|-------------------|
| 19                 | 2             | 2.2               |
| 20                 | 1             | 1.1               |
| 21                 | 12            | 13.3              |
| 22                 | 2             | 2.2               |
| 23                 | 9             | 10.0              |
| 24                 | 17            | 18.9              |
| 25                 | 11            | 12.2              |
| 26                 | 7             | 7.8               |
| 27                 | 6             | 6.7               |
| 28                 | 23            | 25.6              |
| <b>Total</b>       | <b>90</b>     | <b>100</b>        |

Langkah selanjutnya adalah menghitung pengkategorian skor. Nilai maksimum ideal adalah 7 butir pernyataan dikalikan 4, yaitu 28 dan nilai minimum ideal adalah 7 butir pernyataan dikalikan 1, yaitu 7. Nilai mean dan standar deviasi ideal dihitung dengan langkah :

$$Mi = \frac{1}{2}(28 + 7) = 17,5$$

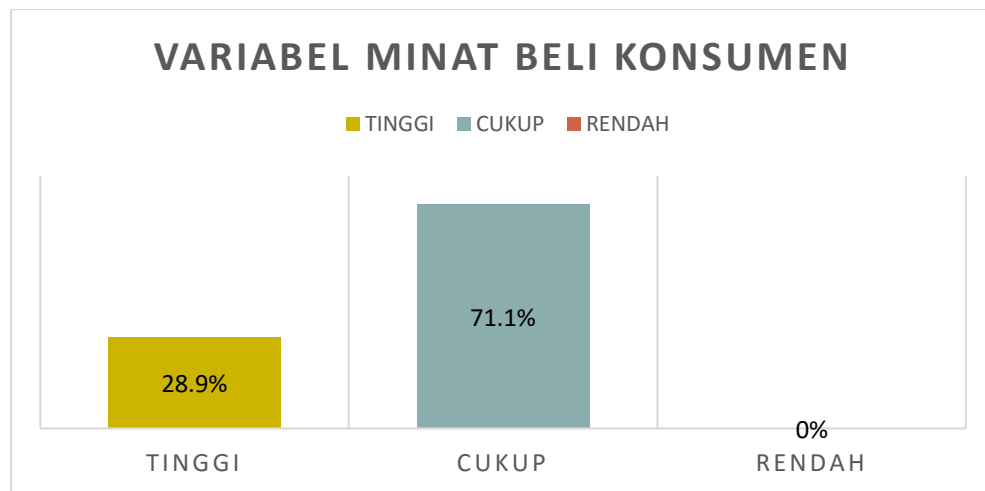
$$SDi = \frac{1}{6}(28 - 7) = 3,5$$

Pengkategorian skor dapat ditentukan dengan kriteria yang sudah dijelaskan pada tabel 4 sehingga hasil kategori skor pada minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 22.

Tabel 22. Kategori Skor Variabel Minat Beli Konsumen

| Skor Kategori    | Jumlah | persentase | kategori    |
|------------------|--------|------------|-------------|
| $X > 21$         | 26     | 28.9%      | Baik        |
| $10 < X \leq 21$ | 64     | 71.1%      | Cukup       |
| $X \leq 10$      | 0      | 0%         | Kurang Baik |

Kategori skor dari variabel minat beli konsumen disajikan dalam bentuk diagram yang dapat dilihat pada gambar 11.



Gambar 11. Kategori Variabel Minat Beli Konsumen

## C. Hasil Uji Prasyarat Analisis

### 1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 16.00 *for windows*. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 23. Hasil Uji Normalitas

| Variabel            | Signifikansi | Keterangan |
|---------------------|--------------|------------|
| Bauran Pemasaran    | 0,457        | Normal     |
| Minat Beli Konsumen | 0,039        | Normal     |

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

## 2. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 24. Hasil Uji Linieritas

| Variabel         | Signifikansi | Keterangan |
|------------------|--------------|------------|
| Bauran Pemasaran | 0,404        | Linier     |

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier

## D. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P (X) terhadap minat beli konsumen (Y). Hipotesis tersebut berguna untuk memprediksi pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel X terhadap variabel Y, selain itu dilakukan penelitian untuk memprediksi setiap sub variabel 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, procces*) terhadap minat beli konsumen. Semua uji analisis menggunakan regresi linier sederhana, analisis tersebut dipilih karena dapat memberikan penjelasan secara statistik pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi mempunyai syarat sebelum dilakukan, yaitu melakukan uji prasyarat analisis yang terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data

terdistribusi normal sedangkan dari hasil uji linieritas menunjukkan bahwa terdapat garis linier antara X dan Y sehingga analisis regresi linier sederhana dapat dilakukan.

### 1. Uji Hipotesis Variabel X dan Y

Pengujian hipotesis antara variabel X dan Y dengan analisis regresi tingkat kesalahan 5% dapat dilihat pada tabel 25.

Tabel 25. Pengujian Hipotesis Variabel X dan Y  
ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 81.620         | 1  | 81.620      | 14.007 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 512.780        | 88 | 5.827       |        |                   |
|       | Total      | 594.400        | 89 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Minat Beli

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .371 <sup>a</sup> | .137     | .128              | 2.414                      |

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)       | 14.262                      | 2.827      |                           | 5.045 | .000 |
|       | Bauran Pemasaran | .085                        | .023       | .371                      | 3.743 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil uji anova menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 14,007 nilai tersebut lebih besar dari F tabel yaitu 3,11 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X dan Y.



Besarnya pengaruh tersebut dijelaskan dengan nilai R hitung sebesar 0,371 dimana terdapat dalam kategori kuat dan pengaruh tersebut dapat dijelaskan oleh variabel X sebesar 13,7%.

Langkah selanjutnya adalah menyusun rumus persamaan umum regresi variabel X terhadap Y dengan nilai a dan b yang sudah diketahui persamaan tersebut adalah  $Y = 14,262 + 0,085X$ .

Dari rumus persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa jika nilai bauran pemasaran bertambah 1 maka nilai rata-rata minat beli konsumen akan bertambah sebesar 0,085.

#### **E. Pembahasan**

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk masing-masing variabel, analisis prasyarat (Uji Normalitas dan Uji Linieritas) kemudian analisis hipotesis untuk mengetahui hubungan antara variabel. Hasil analisis data didapat berupa kategori skor yang terdiri dari 3 kategori skor yaitu baik, cukup dan kurang baik yang berlaku untuk keseluruhan variabel.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu telah menerapkan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, physical and process* . penerapan sub-variabel yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Bauran pemasaran sub-variabel produk sudah dilaksanakan di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng jalan Raya Buntu, terbukti bahwa pihak pengusaha telah melakukan beberapa cara diantaranya adalah membuat produk dengan berbagai cita rasa selain rasa original (gula jawa). Jika dilihat dari indikator sub-variabel produk dapat dijelaskan sebagai berikut: produk yang dijual dari segi bentuk,

warna, tekstur, rasa sesuai dengan harapan konsumen dan tidak banyak konsumen yang komplain atau mempermasalahakan dalam hal rasa. Rasa yang disajikan dapat diterima masyarakat karena pengolahan produk dilakukan dengan baik dan benar. Produk dikemas sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen bisa memilih pengemasan produk dengan menggunakan keranjang bambu atau dus snack. Sehingga konsumen leluasa dalam pemilihan pengemasan yang pas untuk produk yang mereka beli.

Bauran pemasaran sub-variabel orang sudah dilaksanakan di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng jalan Raya Buntu, terbukti bahwa pelayanan karyawan yang baik dan ramah memberi penjelasan kepada konsumen sehingga konsumen lebih leluasa dan nyaman. Jika dilihat dari indikator sub-variabel orang atau partisipan dapat dijelaskan sebagai berikut: sesuai dengan hasil observasi kepada pengusaha getuk goreng di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Jalan Raya Buntu bahwa mereka mengutamakan pelayanan karena pelayanan berhubungan dengan orang atau konsumen langsung sehingga akan lebih sensitif dibandingkan dengan sub-variabel lainnya. Dengan begitu pengusaha dan karyawan telah mempersiapkan diri untuk selalu ramah terhadap konsumen dan memahami semua tentang produk yang dijual. Dalam hal kekompakan karyawan memang memiliki banyak kekurangan seperti seragam dan kerapihan, yang tidak bisa dibandingkan dengan perusahaan getuk goreng yang sudah ternama dan usaha industri besar. Karyawan hanya memakai baju keseharian dikarenakan usaha keluarga dan tidak formal.

Bauran pemasaran sub-variabel harga sudah dilaksanakan di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng jalan Raya Buntu, terbukti bahwa pengusaha memberikan harga

yang sesuai dan mudah dijangkau untuk berbagai kalangan masyarakat. Harga yang mudah dijangkau dan terdapat penawaran harga dalam pembelian jumlah banyak diharapkan membuat konsumen akan tertarik untuk membeli kembali. Jika dilihat dari indikator sub-variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut: harga yang ditawarkan terjangkau, sesuai dengan porsi produk yang diberikan kepada konsumen. Akan tetapi, setiap perusahaan yang memiliki standar harga yang berbeda-beda dikarenakan pengambilan bahan baku singkong yang berbeda-beda juga. Sehingga mempengaruhi harga jual produk tersebut. Untuk penjualan pada hari libur perusahaan memberikan standar harga yang sama dengan berdiskusi terlebih dahulu supaya tidak ada kesenjangan dalam proses penjualan produk. Kemudian bauran pemasaran sub-variabel tempat sudah dilaksanakan di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng jalan Raya Buntu. Dengan lokasi yang strategis yaitu dijalur utama lintas selatan dan menuju kota purwokerto sehingga banyak konsumen yang datang dari berbagai kota dan daerah. Jika dilihat dari indikator sub-variabel tempat dapat dijelaskan sebagai berikut: lokasi pusat oleh-oleh getuk goreng yang berada dijalur utama lintas selatan membuatnya mudah dilalui dengan transportasi besar dan kecil sehingga tidak sulit untuk ditemukan. Parkiran yang luas dan tersedia bangku tunggu membuat keleluasaan konsumen untuk membeli.

Bauran pemasaran sub-variabel promosi sudah dilaksanakan di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng jalan Raya Buntu. Pihak pengusaha di pusat oleh-oleh getuk goreng khas sokaraja jalan raya buntu mengalami kendala dalam melakukan promosi, promosi yang sudah dilakukan hanya berpengaruh sedikit terhadap masyarakat, karena sudah banyak yang mengenal Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng

Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu. Jika dilihat dari indikator sub-variabel promosi dapat dijelaskan sebagai berikut: pengusaha getuk goreng sudah membuat promosi-promosi yang bervariasi diantaranya adalah promosi melalui baleho, pamflet dan potongan harga untuk pembelian jumlah banyak. Kebanyakan promosi tidak berpengaruh kepada konsumen yang berasal dari luar daerah atau luar kota, mereka membeli karena memang untuk membeli oleh-oleh tidak memperhatikan harga, potongan harga dan promosi apapun.

Bauran pemasaran sub-variabel bukti fisik terdapat pada Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu, terbukti bahwa bangunan fisik yang ada mempengaruhi konsumen seperti nama perusahaan, logo perusahaan, desain bangunan, warna bangunan dan penataan ruangan juga menjadi pemicu daya tarik konsumen itu sendiri. Sehingga para pengusaha banyak yang sengaja merenovasi bangunannya supaya terlihat menarik dan bersih, menata ruang pembelian secara maksimal sehingga terlihat luas dan nyaman. Konsumen terkadang tidak hanya melihat kebersihan dan kerapian fisik tempat atau lokasi tetapi tempat yang benar-benar bersih dan bebas dari udara kotor. Hal ini dikarenakan lokasi Pusat Oleh-Oleh yang jaraknya cukup dekat dengan jalan besar sehingga banyak polusi udara dan debu yang berterbangan membuat konsumen mengutamakan perlindungan terhadap produk yang ditawarkan pengusaha.

Bauran pemasaran sub-variabel proses sudah dilaksanakan di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng jalan Raya Buntu. Hal ini menunjukkan seperti transaksi pembelian produk, proses pelayanan dan proses pengemasan produk. Para pengusaha membuat semua sebaik mungkin karena proses pembayaran masih

manual dan tidak menggunakan mesin *cashier* penjual menuliskan daftar *list* harga pembelian sesuai dengan berat timbang produk sehingga konsumen bisa memilih berapa banyak jumlah produk yang akan dibeli. Sebelum konsumen benar-benar yakin membeli pengusaha memberi kesempatan kepada konsumen untuk mencicipi produk sehingga dapat meyakinkan konsumen.

Hasil analisis hipotesis antara bauran pemasaran dengan minat beli konsumen menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu yang berarti data signifikan dan terdistribusi normal.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam pembelian oleh-oleh getuk goreng, pengaruh tersebut membuat daya tarik positif konsumen untuk membeli produk getuk goreng, hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran terdapat di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra Dani Irawan "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Dalam Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari *Department Store* Yogyakarta" terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0909 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0170; nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa peran bauran pemasaran mempunyai hubungan nilai koefisien yang positif dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada pusat oleh-oleh tersebut. Pengaruh yang ditimbulkan dalam

signifikan artinya tidak ada faktor lain yang lebih mempengaruhi dari bauran pemasaran. Hal itu serupa dengan penelitian ini, dimana peran bauran pemasaran mempunyai hubungan nilai koefisien yang positif dan dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Kotler, 2000:18) yang mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu pada kategori baik sebesar 63,3%.
2. Minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu pada kategori baik sebesar 28,9%.
3. Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu sebesar 13,7%. Hal ini ditunjukkan dengan  $R^2$ .

#### **B. Implikasi**

Sebagai suatu penelitian yang telah dilakukan dalam lingkungan bauran pemasaran maka kesimpulan yang ditarik tentu mempunyai implikasi dalam bidang bauran pemasaran, dan juga penelitian-penelitian selanjutnya. Berhubungan dengan hal tersebut maka implikasinya adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian mengenai variabel bauran pemasaran 7P yang diduga memiliki pengaruh dengan minat beli konsumen ternyata menunjukkan pengaruh yang signifikan dan koefisiensi regresi yang bernilai positif. Berhubungan dengan hal itu, bahwa bauran pemasaran 7P sudah dilakukan di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Jalan Raya Buntu yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Tetapi hanya sebesar 13,7% saja. Bauran pemasaran di Pusat Oleh-Oleh Jalan

Raya Buntu harus dipertahankan dan dikembangkan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan dalam penyusunan sampai hasil akhirnya, keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini hanya mengungkap strategi pemasaran pada bauran pemasaran 7P, sedangkan strategi-strategi lain yang mempengaruhi minat beli konsumen tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Instrumen penelitian yang digunakan hanya menggunakan angket tertutup sehingga jawaban responden terbatas pada pilihan jawaban yang sudah disediakan sehingga tidak mengungkapkan jawaban responden yang lain secara mendalam.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada waktu penelitian yang relatif singkat dan tidak berkesinambungan, sehingga data yang dihasilkan kemungkinan tidak berlaku untuk jangka panjang.

### **D. Saran**

Berdasarkan hasil keseluruhan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Pengusaha getuk goreng khas Sokaraja Jalan Raya Buntu dapat memanfaatkan bauran pemasaran secara intensif untuk kemajuan dan membuat banyak konsumen berminat membeli dalam waktu jangka panjang.
2. Berdasarkan hasil penelitian, strategi bauran pemasaran 7P oleh para pengusaha sudah dilaksanakan namun belum begitu maksimal. Hal ini artinya perlu peningkatan strategi bauran pemasaran melalui peningkatan strategi



pemasaran dari semua pihak pengusaha getuk goreng khas Sokaraja. Dengan menerapkan bauran pemasaran seperti bauran produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses secara kemampuan teknis. menerapkan bauran pemasaran ini diperlukan kemauan dari pengusaha itu sendiri , baik dari penerapan fisik maupun pendanaan.

3. Untuk membuat konsumen berminat membeli di Pusat Oleh-oleh getuk goreng khas Sokaraja Jalan Raya Buntu, maka pengusaha perlu adanya dukungan persepsi konsumen, fasilitas dan sarana-prasarana serta sumber daya yang ada. Hal ini untuk mengoptimalkan minat beli konsumen supaya bisa lebih efektif dan efisien

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofyan. (2012). *Manajemen Pemasaran (dalam konsep dan Strategi)*. Jakarta: Rajawali Grafindo.
- Assauri Sofyan. (2004). *Manajemen pemasaran modern: dasar, konsep dan strategi*, edisi ke-5. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha, DH & Irawan. (2005). *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha, M.B.A & Hani Handoko, M.B.A. (2014). *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen Edisi 1)*. Yogyakarta: BPFÉ.
- Basu Swastha, (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFÉ.
- Buchari Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan keenam. Bandung: Alfabeta.
- Deni Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Endang Mulyatiningsih. (2012). *Metode Penelitian Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Ardiana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Fandy Tjiptono. (2000). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : J&J Learning.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Gunawan Sumoharjo. (2007). *Pemberdayaan Sosial: Kajian Ringkas Tentang Pembangunan Manusia Indonesia*. Jakarta: Kompas Buku.
- Indriyo Gitosudarmo. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFÉ.
- Jubilee Enterprise. (2014). *SPSS Untuk Pemula*. Jakarta: PT. Elex Media Komputerindo.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Alih Bahasa :Bob Sabran, M.M.). Jakarta: Penerbit Airlangga.

- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M.). Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2010). *Principles Of Marketing Global*. Edition, 14 ed. Pearson Education.
- Mulyadi Nitisusastro. (2012). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.
- M. Tohar. (2000). *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius.
- Nugroho J, Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pranada.
- Paul Peter, J & C. Olson, Jerry. (2000). *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon & Leslie Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketuju. Jakarta :PT. Indeks
- Soekarto, Soewarno T. (2002). *Penilaian Organoleptik Untuk Industri Pangan dan Hasil pertanian*. Jakarta: bhratara Karya Aksara.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan (edisi 4)*. Jakarta : Jagaskara.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suharsimi Arikunto. (1995). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Zeithmal, Valerie A, Marry Jo Bitner, and Dwayne D. Grambler. (2006). *Service Marketing – integrating Costumer focus across the firm*. Edisi ke-empat. New York: Mc Graw Hill.

Hal : Permohonan Validasi Instrumen TAS  
Lampiran : 1 Bendel

Kepada Yth,  
Ibu Dewi Eka Murniati, MM  
Dosen Jurusan Pendidikan Teknik Boga  
Di Fakultas Teknik UNY

Sehubung dengan rencana pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi (TAS), dengan ini saya:

Nama : Ayu Nurhabibah  
NIM : 12511244022  
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga  
Judul TAS : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu-Sampang.

Dengan hormat mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan validasi terhadap instrument penelitian TAS yang telah saya susun. Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini saya lampirkan: (1) Proposal TAS, (2) Kisi-kisi instrument penelitian TAS, (3) Draf instrument penelitian TAS.

Demikian permohonan saya, atas bantuan dan perhatian Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Yogyakarta, Maret 2016  
Pemohon,



Ayu Nurhabibah  
NIM.12511244022

Mengetahui,

Kaprodi Pendidikan Teknik Boga,



Dr. Mutiara Nugraheni  
NIP. 19770131 200212 2 001

Pembimbing TAS,



Dewi Eka Murniati, MM.  
NIP. 19810506 200604 2 002

**SURAT PERNYATAAN VALIDASI  
INSTRUMEN PENELITIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewi Eka Murniati, MM  
NIP : 19810506 200604 2 002  
Jurusan : Pendidikan Teknik Boga

Menyatakan bahwa instrument penelitian TAS atas nama mahasiswa:

Nama : Ayu Nurhabibah  
NIM : 12511244022  
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga  
Judul TAS : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli  
Konsumen Di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja  
Jalan Raya Buntu-Sampang.

Setelah dilakukan kajian atas instrument penelitian TAS tersebut dapat dinyatakan:

- Layak digunakan untuk penelitian  
 Layak digunakan dengan perbaikan  
 Tidak layak digunakan untuk penelitian yang bersangkutan dengan  
saran/perbaikan sebagaimana terlampir.

Demikian agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, Maret 2016  
Validator,



Dewi Eka Murniati, MM  
NIP. 19810506 200604 2 002

Catatan:

Beri tanda ✓

## Hasil Validasi Instrument Penelitian TAS

Nama Mahasiswa : Ayu Nurhabibah

Judul TAS : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu-Sampang.

| No. | Variabel                 | Saran/Tanggapan                                                            |
|-----|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Bauran Proses            | Bisa diganti dengan proses pelayanan cepat, proses menerima produk keluar. |
| 2.  | Privasi Ringket          | Format nama diganti dengan Asel konsumen untuk menjaga privasi.            |
|     | Komentar Umum/Lain-lain: |                                                                            |

Yogyakarta, Maret 2016

Validator,



Dewi Eka Murniati, MM

NIP. 19810506 200604 2 002

**Angket Pelaksanaan Bauran Pemasaran di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja di Jalan Raya Buntu**

Petunjuk Pengisian:

- Mohon berikan jawaban dari masing-masing pilihan yang tersedia dengan memberikan tanda cek (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara pilih.
- Pilih hendaknya subjektif mungkin, karena koesioner ini dapat digunakan secara optimal apabila seluruh pertanyaan terjawab, untuk itu harap diteliti kembali apakah semua pertanyaan telah terjawab.

**Keterangan:** **SS**(sangat setuju) **S**(setuju) **TS**(tidak setuju) **STS**(sangat tidak setuju)

**PELAKSANAAN BAURAN PEMASARAN 7P DI PUSAT OLEH-OLEH GETUK GORENG SOKARAJA JALAN RAYA BUNTU-SAMPANG**

| No. | Getuk Goreng Khas Sokaraja :                  | SS | S | TS | STS |
|-----|-----------------------------------------------|----|---|----|-----|
| 1   | rasanya enak dan menggugah selera             |    |   |    |     |
| 2   | Warna menarik tidak pucat                     |    |   |    |     |
| 3   | Tekstur lembut tidak berserat                 |    |   |    |     |
| 4   | Bentuknya sesuai keinginan                    |    |   |    |     |
| 5   | kemasan yang ditawarkan menarik               |    |   |    |     |
| 6   | Produk dikemas dengan rapi                    |    |   |    |     |
| 7   | Porsi yang dikemas sesuai dengan harapan      |    |   |    |     |
| 8   | Porsi standart                                |    |   |    |     |
| 9   | Porsi sesuai dengan kebutuhan                 |    |   |    |     |
| 10  | Harga sesuai dengan kebutuhan                 |    |   |    |     |
| 11  | Harga dapat dijangkau seluruh kalangan        |    |   |    |     |
| 12  | Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas  |    |   |    |     |
| 13  | Harga sesuai dengan jumlah pembelian          |    |   |    |     |
| 14  | Potongan harga disesuaikan dengan penawaran   |    |   |    |     |
| 15  | Potongan harga dalam pembelian jumlah banyak  |    |   |    |     |
| 16  | Menggunakan media promosi yang bervariasi     |    |   |    |     |
| 17  | Promosi dilakukan dengan menggunakan spanduk  |    |   |    |     |
| 18  | Media promosi kreatif                         |    |   |    |     |
| 19  | Lokasi mudah dilalui                          |    |   |    |     |
| 20  | mudah dijangkau transportasi                  |    |   |    |     |
| 21  | Keleluasaan konsumen dalam memilih produk     |    |   |    |     |
| 22  | Tersedia bangku tunggu                        |    |   |    |     |
| 23  | Tempat parkir luas                            |    |   |    |     |
| 24  | Pusat oleh-oleh mudah terlihat dan jelas      |    |   |    |     |
| 25  | Karyawan berpenampilan rapi dan bersih        |    |   |    |     |
| 26  | Karyawan bersikap ramah                       |    |   |    |     |
| 27  | Karyawan selalu tersenyum kepada pengunjung   |    |   |    |     |
| 28  | karyawan tanggap terhadap keinginan konsumen  |    |   |    |     |
| 29  | Karyawan mempunyai pengetahuan tentang produk |    |   |    |     |
| 30  | Ruang penjualan rapi                          |    |   |    |     |
| 31  | Bangunan bersih                               |    |   |    |     |

| No                                                                                         | Getuk Goreng Khas Sokaraja                                      | SS | S | TS | STS |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|----|---|----|-----|
| 32                                                                                         | Peralatan pengemasan produk bersih                              |    |   |    |     |
| 33                                                                                         | Peralatan pengemasan sesuai dengan standar                      |    |   |    |     |
| 34                                                                                         | Nama perusahaan dan <i>tagline</i> menarik                      |    |   |    |     |
| 35                                                                                         | Nama perusahaan mudah diingat                                   |    |   |    |     |
| 36                                                                                         | Proses pembayaran cepat                                         |    |   |    |     |
| 37                                                                                         | Proses pengemasan cepat                                         |    |   |    |     |
| 38                                                                                         | Proses fasilitas (menyicipi produk) leluasa                     |    |   |    |     |
| 39                                                                                         | Proses pelayanan cepat                                          |    |   |    |     |
| <b>Minat Beli Getuk Goreng Khas Sokaraja Di Pusat Oleh-oleh Jalan Raya Buntu-Sampang :</b> |                                                                 |    |   |    |     |
| 40                                                                                         | Saya berminat membeli produk                                    |    |   |    |     |
| 41                                                                                         | Saya berminat untuk membeli kembali                             |    |   |    |     |
| 42                                                                                         | Saya memiliki tempat langganan pembelian                        |    |   |    |     |
| 43                                                                                         | Saya akan merekomendasikan kepada orang lain                    |    |   |    |     |
| 44                                                                                         | Saya akan mengajak teman, kerabat atau keluarga saat membeli    |    |   |    |     |
| 45                                                                                         | Saya berminat membeli produk setelah melihat rekan saya membeli |    |   |    |     |
| 46                                                                                         | Saya gemar mengkonsumsi produk ini                              |    |   |    |     |

Asal :  
 Usia : 17-25 Tahun 26-35 Tahun 35-45 Tahun  >45 Tahun





**Angket Pelaksanaan Bauran Pemasaran di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja di Jalan Raya Buntu**

Petunjuk Pengisian:

- Mohon berikan jawaban dari masing-masing pilihan yang tersedia dengan memberikan tanda cek (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara pilih.
- Pilih hendaknya subjektif mungkin, karena koesioner ini dapat digunakan secara optimal apabila seluruh pertanyaan terjawab, untuk itu harap diteliti kembali apakah semua pertanyaan telah terjawab.

**Keterangan:** **SS**(sangat setuju) **S**(setuju) **TS**(tidak setuju) **STS**(sangat tidak setuju)

**PELAKSANAAN BAURAN PEMASARAN 7P DI PUSAT OLEH-OLEH GETUK GORENG SOKARAJA JALAN RAYA BUNTU-SAMPANG**

| No. | GETUK GORENG KHAS SOKARAJA :                 | SS | S | TS | STS |
|-----|----------------------------------------------|----|---|----|-----|
| 1   | rasanya enak dan menggugah selera            |    |   |    |     |
| 2   | Warna menarik tidak pucat                    |    |   |    |     |
| 3   | Tekstur lembut tidak berserat                |    |   |    |     |
| 4   | Bentuknya sesuai keinginan                   |    |   |    |     |
| 5   | kemasan yang ditawarkan menarik              |    |   |    |     |
| 6   | Produk dikemas dengan rapi                   |    |   |    |     |
| 7   | Porsi yang dikemas sesuai dengan harapan     |    |   |    |     |
| 8   | Porsi standart                               |    |   |    |     |
| 9   | Porsi sesuai dengan kebutuhan                |    |   |    |     |
| 10  | Harga sesuai dengan kebutuhan                |    |   |    |     |
| 11  | Harga dapat dijangkau seluruh kalangan       |    |   |    |     |
| 12  | Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas |    |   |    |     |
| 13  | Harga sesuai dengan jumlah pembelian         |    |   |    |     |
| 14  | Potongan harga disesuaikan dengan penawaran  |    |   |    |     |
| 15  | Potongan harga dalam pembelian jumlah banyak |    |   |    |     |
| 16  | Menggunakan media promosi yang bervariasi    |    |   |    |     |
| 17  | Promosi dilakukan dengan menggunakan spanduk |    |   |    |     |
| 18  | Media promosi kreatif                        |    |   |    |     |
| 19  | Lokasi mudah dilalui                         |    |   |    |     |
| 20  | mudah dijangkau transportasi                 |    |   |    |     |
| 21  | Keleluasaan konsumen dalam memilih produk    |    |   |    |     |
| 22  | Tersedia bangku tunggu                       |    |   |    |     |
| 23  | Tempat parkir luas                           |    |   |    |     |
| 24  | Pusat oleh-oleh mudah terlihat dan jelas     |    |   |    |     |
| 25  | Karyawan berpenampilan rapi dan bersih       |    |   |    |     |
| 26  | Karyawan bersikap ramah                      |    |   |    |     |
| 27  | Karyawan selalu tersenyum kepada pengunjung  |    |   |    |     |
| 28  | karyawan tanggap terhadap keinginan konsumen |    |   |    |     |

| No.                                                                                        | GETUK GORENG KHAS SOKARAJA :                                    | SS | S | TS | STS |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|----|---|----|-----|
| 29                                                                                         | Karyawan mempunyai pengetahuan tentang produk                   |    |   |    |     |
| 30                                                                                         | Bangunan bersih                                                 |    |   |    |     |
| 31                                                                                         | Peralatan pengemasan sesuai dengan standar                      |    |   |    |     |
| 32                                                                                         | Nama perusahaan mudah diingat                                   |    |   |    |     |
| 33                                                                                         | Proses pembayaran cepat                                         |    |   |    |     |
| 34                                                                                         | Proses fasilitas (mencicipi produk) leluasa                     |    |   |    |     |
| 35                                                                                         | Proses pelayanan cepat                                          |    |   |    |     |
| <b>MINAT BELI GETUK GORENG KHAS SOKARAJA DI PUSAT OLEH-OLEH JALAN RAYA BUNTU-SAMPANG :</b> |                                                                 |    |   |    |     |
| 36                                                                                         | Saya berminat membeli produk                                    |    |   |    |     |
| 37                                                                                         | Saya berminat untuk membeli kembali                             |    |   |    |     |
| 38                                                                                         | Saya memiliki tempat langganan pembelian                        |    |   |    |     |
| 39                                                                                         | Saya akan merekomendasikan kepada orang lain                    |    |   |    |     |
| 40                                                                                         | Saya akan mengajak teman, kerabat atau keluarga saat membeli    |    |   |    |     |
| 41                                                                                         | Saya berminat membeli produk setelah melihat rekan saya membeli |    |   |    |     |
| 42                                                                                         | Saya gemar mengkonsumsi produk ini                              |    |   |    |     |

Asal :

Usia : 17-25 Tahun 26-35 Tahun 35-45 Tahun  >45 Tahun



| Responden | HASIL UJI COBA INSTRUMEN |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                         |    |    |    |    |    |    | Skor Variabel | Skor Total |     |     |     |     |     |
|-----------|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------------------------|----|----|----|----|----|----|---------------|------------|-----|-----|-----|-----|-----|
|           | NOMOR BUTIR SOAL         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                         |    |    |    |    |    |    |               |            |     |     |     |     |     |
|           | Bauran Pemasaran (X)     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Minat Beli Konsumen (Y) |    |    |    |    |    |    |               |            |     |     |     |     |     |
|           | 1                        | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40                      | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 |               |            | X   | Y   |     |     |     |
| 1         | 3                        | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3                       | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3             | 3          | 117 | 21  | 138 |     |     |
| 2         | 3                        | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3                       | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3             | 3          | 3   | 3   | 118 | 21  | 139 |
| 3         | 3                        | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3                       | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3             | 3          | 3   | 3   | 116 | 21  | 137 |
| 4         | 3                        | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3                       | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3             | 3          | 3   | 3   | 117 | 21  | 138 |
| 5         | 4                        | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4             | 4          | 4   | 4   | 152 | 28  | 180 |
| 6         | 4                        | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4                       | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3             | 3          | 127 | 22  | 149 |     |     |
| 7         | 4                        | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4             | 4          | 4   | 149 | 28  | 177 |     |
| 8         | 4                        | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3             | 3          | 3   | 136 | 25  | 161 |     |
| 9         | 4                        | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4             | 4          | 4   | 4   | 148 | 28  | 176 |
| 10        | 4                        | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3             | 3          | 3   | 136 | 25  | 161 |     |
| 11        | 3                        | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3                       | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3             | 3          | 3   | 117 | 21  | 138 |     |
| 12        | 3                        | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3                       | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3             | 3          | 3   | 3   | 117 | 21  | 138 |
| 13        | 3                        | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3                       | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3             | 3          | 3   | 3   | 117 | 21  | 138 |
| 14        | 4                        | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3             | 3          | 3   | 134 | 24  | 158 |     |
| 15        | 4                        | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3             | 3          | 3   | 3   | 137 | 25  | 162 |
| 16        | 4                        | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3             | 3          | 3   | 132 | 24  | 156 |     |
| 17        | 3                        | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3                       | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3             | 3          | 3   | 116 | 21  | 137 |     |
| 18        | 4                        | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4             | 3          | 3   | 142 | 26  | 168 |     |
| 19        | 3                        | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3                       | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3             | 3          | 3   | 117 | 21  | 138 |     |
| 20        | 4                        | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3             | 3          | 3   | 134 | 24  | 158 |     |
| 21        | 3                        | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3                       | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3             | 3          | 3   | 118 | 21  | 139 |     |
| 22        | 4                        | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4             | 4          | 4   | 152 | 28  | 180 |     |
| 23        | 3                        | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3                       | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3             | 3          | 3   | 118 | 21  | 139 |     |
| 24        | 3                        | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3                       | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3             | 3          | 3   | 3   | 117 | 21  | 138 |
| 25        | 3                        | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3                       | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3             | 3          | 3   | 3   | 117 | 21  | 138 |
| 26        | 4                        | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3             | 3          | 3   | 135 | 23  | 158 |     |
| 27        | 4                        | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3             | 3          | 3   | 137 | 25  | 162 |     |
| 28        | 4                        | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3             | 4          | 4   | 148 | 27  | 175 |     |
| 29        | 3                        | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3                       | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3             | 3          | 3   | 115 | 21  | 136 |     |
| 30        | 4                        | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4             | 4          | 4   | 146 | 28  | 174 |     |

## UJI RELIABILITAS

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .984             | 46         |

##### Item-Total Statistics

|               | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| butir soal 1  | 149.3333                   | 237.264                        | .890                             | .984                             |
| butir soal 2  | 149.3333                   | 237.264                        | .890                             | .984                             |
| butir soal 3  | 149.3667                   | 236.999                        | .905                             | .984                             |
| butir soal 4  | 149.4000                   | 237.352                        | .884                             | .984                             |
| butir soal 5  | 149.5000                   | 238.259                        | .855                             | .984                             |
| butir soal 6  | 149.6667                   | 242.092                        | .725                             | .984                             |
| butir soal 7  | 149.7000                   | 243.045                        | .697                             | .984                             |
| butir soal 8  | 149.6667                   | 241.609                        | .763                             | .984                             |
| butir soal 9  | 149.7000                   | 243.045                        | .697                             | .984                             |
| butir soal 10 | 149.3333                   | 237.264                        | .890                             | .984                             |
| butir soal 11 | 149.3333                   | 237.264                        | .890                             | .984                             |
| butir soal 12 | 149.3667                   | 236.999                        | .905                             | .984                             |
| butir soal 13 | 149.4000                   | 237.352                        | .884                             | .984                             |
| butir soal 14 | 149.5000                   | 238.259                        | .855                             | .984                             |
| butir soal 15 | 149.6667                   | 242.092                        | .725                             | .984                             |
| butir soal 16 | 149.6667                   | 241.609                        | .763                             | .984                             |
| butir soal 17 | 149.6667                   | 241.609                        | .763                             | .984                             |

|               |          |         |      |      |
|---------------|----------|---------|------|------|
| butir soal 18 | 149.7000 | 243.045 | .697 | .984 |
| butir soal 19 | 149.3333 | 237.264 | .890 | .984 |
| butir soal 20 | 149.3333 | 237.264 | .890 | .984 |
| butir soal 21 | 149.3667 | 236.999 | .905 | .984 |
| butir soal 22 | 149.4000 | 237.352 | .884 | .984 |
| butir soal 23 | 149.5000 | 238.259 | .855 | .984 |
| butir soal 24 | 149.6667 | 242.092 | .725 | .984 |
| butir soal 25 | 149.6667 | 241.609 | .763 | .984 |
| butir soal 26 | 149.6667 | 241.609 | .763 | .984 |
| butir soal 27 | 149.7000 | 243.045 | .697 | .984 |
| butir soal 28 | 149.7000 | 246.217 | .426 | .985 |
| butir soal 29 | 149.7333 | 245.995 | .490 | .985 |
| butir soal 30 | 149.8333 | 250.420 | .169 | .985 |
| butir soal 31 | 149.3667 | 236.999 | .905 | .984 |
| butir soal 32 | 149.9667 | 248.171 | .329 | .985 |
| butir soal 33 | 149.3667 | 236.999 | .905 | .984 |
| butir soal 34 | 149.8667 | 249.844 | .123 | .985 |
| butir soal 35 | 149.7333 | 245.995 | .490 | .985 |
| butir soal 36 | 149.7000 | 246.217 | .426 | .985 |
| butir soal 37 | 149.5000 | 247.983 | .208 | .985 |
| butir soal 38 | 149.3667 | 236.999 | .905 | .984 |
| butir soal 39 | 149.3333 | 237.264 | .890 | .984 |
| butir soal 40 | 149.3333 | 237.264 | .890 | .984 |
| butir soal 41 | 149.3667 | 236.999 | .905 | .984 |
| butir soal 42 | 149.4000 | 237.352 | .884 | .984 |
| butir soal 43 | 149.5000 | 238.259 | .855 | .984 |
| butir soal 44 | 149.6667 | 242.092 | .725 | .984 |
| butir soal 45 | 149.6667 | 241.609 | .763 | .984 |
| butir soal 46 | 149.6667 | 241.609 | .763 | .984 |

UJI VALIDITAS INSTRUMEN

| Nomor Soal | Korelasi Pearson (Product Moment) | R Tabel (Signifikansi 5%, N=30) | Keterangan |
|------------|-----------------------------------|---------------------------------|------------|
| Butir 1    | 896                               | 0,361                           | Valid      |
| Butir 2    | 896                               | 0,361                           | Valid      |
| Butir 3    | 911                               | 0,361                           | Valid      |
| Butir 4    | 891                               | 0,361                           | Valid      |
| Butir 5    | 863                               | 0,361                           | Valid      |
| Butir 6    | 737                               | 0,361                           | Valid      |
| Butir 7    | 709                               | 0,361                           | Valid      |
| Butir 8    | 774                               | 0,361                           | Valid      |
| Butir 9    | 709                               | 0,361                           | Valid      |
| Butir 10   | 896                               | 0,361                           | Valid      |
| Butir 11   | 896                               | 0,361                           | Valid      |
| Butir 12   | 911                               | 0,361                           | Valid      |
| Butir 13   | 891                               | 0,361                           | Valid      |
| Butir 14   | 863                               | 0,361                           | Valid      |
| Butir 15   | 737                               | 0,361                           | Valid      |
| Butir 16   | 774                               | 0,361                           | Valid      |
| Butir 17   | 774                               | 0,361                           | Valid      |
| Butir 18   | 709                               | 0,361                           | Valid      |
| Butir 19   | 896                               | 0,361                           | Valid      |
| Butir 20   | 896                               | 0,361                           | Valid      |
| Butir 21   | 911                               | 0,361                           | Valid      |
| Butir 22   | 891                               | 0,361                           | Valid      |
| Butir 23   | 863                               | 0,361                           | Valid      |
| Butir 24   | 737                               | 0,361                           | Valid      |
| Butir 25   | 774                               | 0,361                           | Valid      |
| Butir 26   | 774                               | 0,361                           | Valid      |
| butir 27   | 709                               | 0,361                           | Valid      |

|          |     |       |             |
|----------|-----|-------|-------------|
| butir 28 | 446 | 0,361 | Valid       |
| butir 29 | 597 | 0,361 | Valid       |
| butir 30 | 180 | 0,361 | Tidak Valid |
| butir 31 | 911 | 0,361 | Valid       |
| butir 32 | 346 | 0,361 | Tidak Valid |
| Butir 33 | 911 | 0,361 | Valid       |
| Butir 34 | 146 | 0,361 | Tidak Valid |
| Butir 35 | 507 | 0,361 | Valid       |
| Butir 36 | 446 | 0,361 | Valid       |
| Butir 37 | 237 | 0,361 | Tidak Valid |
| Butir 38 | 911 | 0,361 | Valid       |
| Butir 39 | 896 | 0,361 | Valid       |
| Butir 40 | 896 | 0,361 | Valid       |
| Butir 41 | 911 | 0,361 | Valid       |
| Butir 42 | 891 | 0,361 | Valid       |
| Butir 43 | 863 | 0,361 | Valid       |
| Butir 44 | 737 | 0,361 | Valid       |
| Butir 45 | 774 | 0,361 | Valid       |
| Butir 46 | 774 | 0,361 | Valid       |







## ANALISIS DESKRIPTIF KESELURUHAN

### STATISTICS

|                        |         | BAURAN<br>PEMASARAN | MINAT BELI | PRODUCT | PRICE | PROMOTION | PLACE | PEOPLE | PHYSICAL | PROCCES |
|------------------------|---------|---------------------|------------|---------|-------|-----------|-------|--------|----------|---------|
| N                      | Valid   | 90                  | 90         | 90      | 90    | 90        | 90    | 90     | 90       | 90      |
|                        | Missing | 0                   | 0          | 0       | 0     | 0         | 0     | 0      | 0        | 0       |
| Mean                   |         | 124.33              | 24.80      | 32.71   | 21.32 | 9.41      | 21.86 | 17.92  | 9.89     | 11.22   |
| Std. Error of Mean     |         | 1.191               | .272       | .342    | .275  | .147      | .286  | .242   | .149     | .134    |
| Median                 |         | 126.00              | 25.00      | 33.00   | 21.00 | 9.00      | 24.00 | 19.00  | 9.00     | 12.00   |
| Mode                   |         | 140                 | 28         | 36      | 24    | 9         | 24    | 20     | 9        | 12      |
| Std. Deviation         |         | 11.299              | 2.584      | 3.247   | 2.609 | 1.397     | 2.717 | 2.299  | 1.418    | 1.270   |
| Variance               |         | 127.663             | 6.679      | 10.545  | 6.805 | 1.953     | 7.383 | 5.286  | 2.010    | 1.613   |
| Skewness               |         | -.413               | -.289      | -.418   | -.172 | .667      | -.676 | -.396  | .249     | -1.137  |
| Std. Error of Skewness |         | .254                | .254       | .254    | .254  | .254      | .254  | .254   | .254     | .254    |
| Range                  |         | 38                  | 9          | 9       | 6     | 6         | 7     | 5      | 6        | 3       |
| Minimum                |         | 102                 | 19         | 27      | 18    | 6         | 17    | 15     | 6        | 9       |
| Maximum                |         | 140                 | 28         | 36      | 24    | 12        | 24    | 20     | 12       | 12      |
| Sum                    |         | 11190               | 2232       | 2944    | 1919  | 847       | 1967  | 1613   | 890      | 1010    |
| Percentiles            | 25      | 117.75              | 23.00      | 30.00   | 18.00 | 9.00      | 18.00 | 15.00  | 9.00     | 10.75   |
|                        | 50      | 126.00              | 25.00      | 33.00   | 21.00 | 9.00      | 24.00 | 19.00  | 9.00     | 12.00   |
|                        | 75      | 133.00              | 28.00      | 36.00   | 24.00 | 9.00      | 24.00 | 20.00  | 12.00    | 12.00   |

## ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL X DAN Y

### Frequencies

#### Statistics

|                        | Bauran Pemasaran | Minat Beli |
|------------------------|------------------|------------|
| N Valid                | 90               | 90         |
| Missing                | 0                | 0          |
| Mean                   | 124.33           | 24.80      |
| Std. Error of Mean     | 1.191            | .272       |
| Median                 | 126.00           | 25.00      |
| Mode                   | 140              | 28         |
| Std. Deviation         | 11.299           | 2.584      |
| Variance               | 127.663          | 6.679      |
| Skewness               | -.413            | -.289      |
| Std. Error of Skewness | .254             | .254       |
| Range                  | 38               | 9          |
| Minimum                | 102              | 19         |
| Maximum                | 140              | 28         |
| Sum                    | 11190            | 2232       |

### Frequency Table

**BAURAN PEMASARAN**

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 102 | 3         | 3.3     | 3.3           | 3.3                |
|       | 103 | 1         | 1.1     | 1.1           | 4.4                |
|       | 105 | 6         | 6.7     | 6.7           | 11.1               |
|       | 106 | 1         | 1.1     | 1.1           | 12.2               |
|       | 108 | 1         | 1.1     | 1.1           | 13.3               |
|       | 110 | 3         | 3.3     | 3.3           | 16.7               |
|       | 111 | 2         | 2.2     | 2.2           | 18.9               |
|       | 112 | 2         | 2.2     | 2.2           | 21.1               |
|       | 114 | 1         | 1.1     | 1.1           | 22.2               |
|       | 116 | 1         | 1.1     | 1.1           | 23.3               |
|       | 117 | 1         | 1.1     | 1.1           | 24.4               |
|       | 118 | 2         | 2.2     | 2.2           | 26.7               |
|       | 119 | 1         | 1.1     | 1.1           | 27.8               |
|       | 120 | 3         | 3.3     | 3.3           | 31.1               |
|       | 121 | 4         | 4.4     | 4.4           | 35.6               |
|       | 122 | 1         | 1.1     | 1.1           | 36.7               |
|       | 123 | 4         | 4.4     | 4.4           | 41.1               |
|       | 124 | 2         | 2.2     | 2.2           | 43.3               |
|       | 125 | 4         | 4.4     | 4.4           | 47.8               |
|       | 126 | 3         | 3.3     | 3.3           | 51.1               |
|       | 127 | 4         | 4.4     | 4.4           | 55.6               |
|       | 128 | 7         | 7.8     | 7.8           | 63.3               |
|       | 129 | 5         | 5.6     | 5.6           | 68.9               |
|       | 130 | 2         | 2.2     | 2.2           | 71.1               |
|       | 131 | 1         | 1.1     | 1.1           | 72.2               |
|       | 132 | 1         | 1.1     | 1.1           | 73.3               |
|       | 133 | 3         | 3.3     | 3.3           | 76.7               |
|       | 134 | 3         | 3.3     | 3.3           | 80.0               |
|       | 135 | 1         | 1.1     | 1.1           | 81.1               |
|       | 136 | 1         | 1.1     | 1.1           | 82.2               |
|       | 137 | 3         | 3.3     | 3.3           | 85.6               |
|       | 140 | 13        | 14.4    | 14.4          | 100.0              |
| Total |     | 90        | 100.0   | 100.0         |                    |

**MINAT BELI**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 19    | 2         | 2.2     | 2.2           | 2.2                |
|       | 20    | 1         | 1.1     | 1.1           | 3.3                |
|       | 21    | 12        | 13.3    | 13.3          | 16.7               |
|       | 22    | 2         | 2.2     | 2.2           | 18.9               |
|       | 23    | 9         | 10.0    | 10.0          | 28.9               |
|       | 24    | 17        | 18.9    | 18.9          | 47.8               |
|       | 25    | 11        | 12.2    | 12.2          | 60.0               |
|       | 26    | 7         | 7.8     | 7.8           | 67.8               |
|       | 27    | 6         | 6.7     | 6.7           | 74.4               |
|       | 28    | 23        | 25.6    | 25.6          | 100.0              |
|       | Total | 90        | 100.0   | 100.0         |                    |

**PRODUCT**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 27    | 12        | 13.3    | 13.3          | 13.3               |
|       | 29    | 1         | 1.1     | 1.1           | 14.4               |
|       | 30    | 11        | 12.2    | 12.2          | 26.7               |
|       | 31    | 14        | 15.6    | 15.6          | 42.2               |
|       | 32    | 4         | 4.4     | 4.4           | 46.7               |
|       | 33    | 8         | 8.9     | 8.9           | 55.6               |
|       | 34    | 2         | 2.2     | 2.2           | 57.8               |
|       | 35    | 1         | 1.1     | 1.1           | 58.9               |
|       | 36    | 37        | 41.1    | 41.1          | 100.0              |
|       | Total | 90        | 100.0   | 100.0         |                    |

**PRICE**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18    | 27        | 30.0    | 30.0          | 30.0               |
|       | 20    | 13        | 14.4    | 14.4          | 44.4               |
|       | 21    | 6         | 6.7     | 6.7           | 51.1               |
|       | 22    | 4         | 4.4     | 4.4           | 55.6               |
|       | 23    | 1         | 1.1     | 1.1           | 56.7               |
|       | 24    | 39        | 43.3    | 43.3          | 100.0              |
|       | Total | 90        | 100.0   | 100.0         |                    |

**PROMOTION**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 6     | 2         | 2.2     | 2.2           | 2.2                |
|       | 7     | 3         | 3.3     | 3.3           | 5.6                |
|       | 8     | 4         | 4.4     | 4.4           | 10.0               |
|       | 9     | 62        | 68.9    | 68.9          | 78.9               |
|       | 10    | 2         | 2.2     | 2.2           | 81.1               |
|       | 12    | 17        | 18.9    | 18.9          | 100.0              |
|       | Total | 90        | 100.0   | 100.0         |                    |

**PLACE**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 17    | 2         | 2.2     | 2.2           | 2.2                |
|       | 18    | 25        | 27.8    | 27.8          | 30.0               |
|       | 20    | 1         | 1.1     | 1.1           | 31.1               |
|       | 21    | 4         | 4.4     | 4.4           | 35.6               |
|       | 22    | 4         | 4.4     | 4.4           | 40.0               |
|       | 23    | 5         | 5.6     | 5.6           | 45.6               |
|       | 24    | 49        | 54.4    | 54.4          | 100.0              |
|       | Total | 90        | 100.0   | 100.0         |                    |

**PEOPLE**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 15    | 31        | 34.4    | 34.4          | 34.4               |
|       | 16    | 4         | 4.4     | 4.4           | 38.9               |
|       | 18    | 2         | 2.2     | 2.2           | 41.1               |
|       | 19    | 12        | 13.3    | 13.3          | 54.4               |
|       | 20    | 41        | 45.6    | 45.6          | 100.0              |
|       | Total | 90        | 100.0   | 100.0         |                    |

**PHYSICAL**

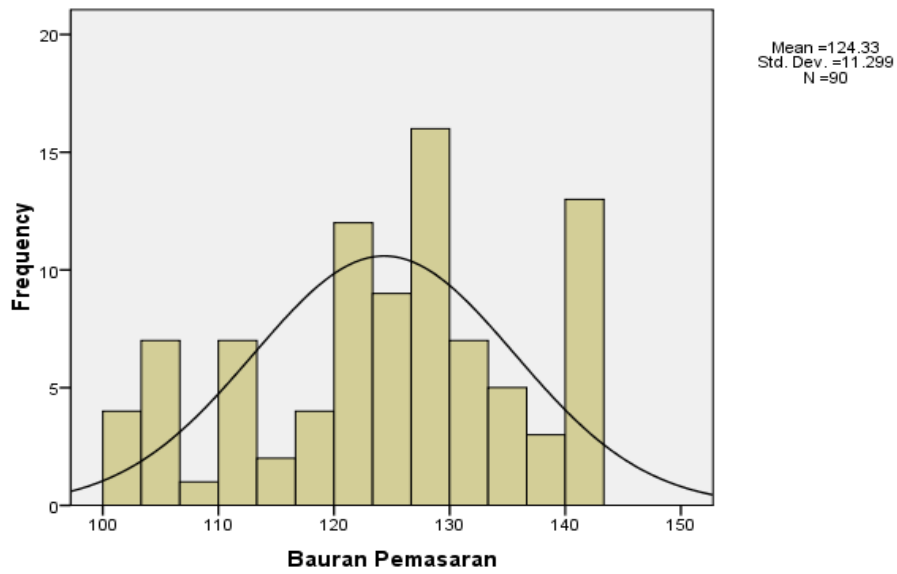
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 6     | 2         | 2.2     | 2.2           | 2.2                |
|       | 8     | 1         | 1.1     | 1.1           | 3.3                |
|       | 9     | 49        | 54.4    | 54.4          | 57.8               |
|       | 10    | 12        | 13.3    | 13.3          | 71.1               |
|       | 11    | 3         | 3.3     | 3.3           | 74.4               |
|       | 12    | 23        | 25.6    | 25.6          | 100.0              |
|       | Total | 90        | 100.0   | 100.0         |                    |

**PROCCES**

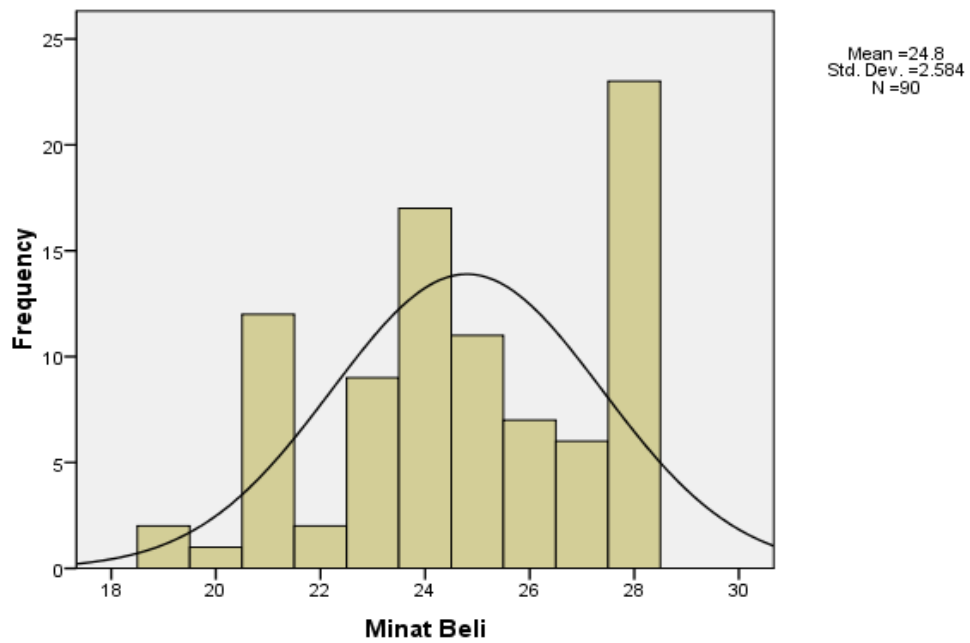
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 9     | 21        | 23.3    | 23.3          | 23.3               |
|       | 10    | 1         | 1.1     | 1.1           | 24.4               |
|       | 11    | 5         | 5.6     | 5.6           | 30.0               |
|       | 12    | 63        | 70.0    | 70.0          | 100.0              |
|       | Total | 90        | 100.0   | 100.0         |                    |

**HISTOGRAM**

**Bauran Pemasaran**

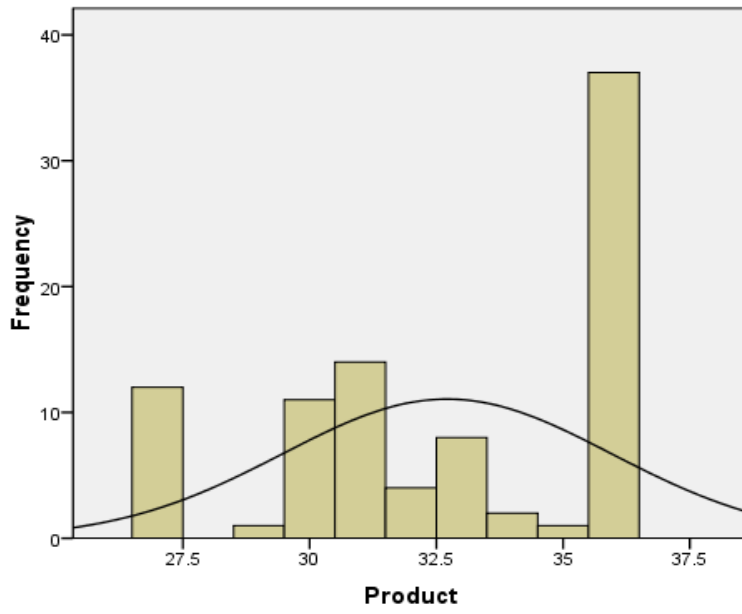


**Minat Beli**



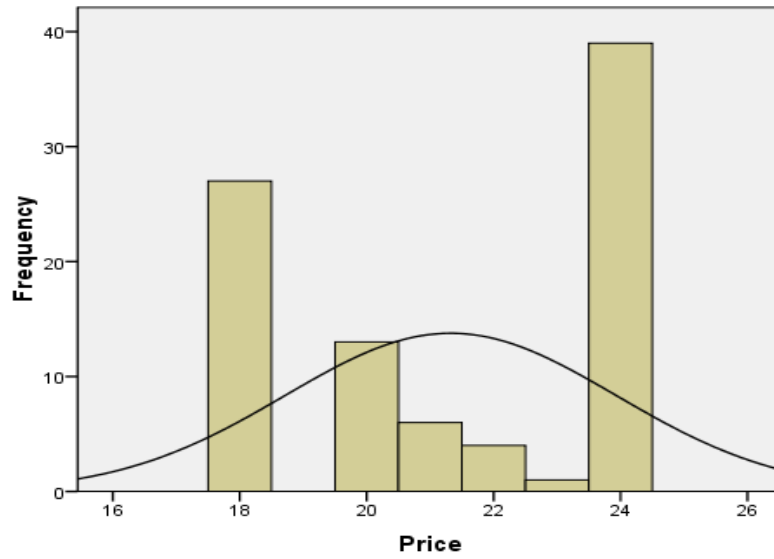


**Product**



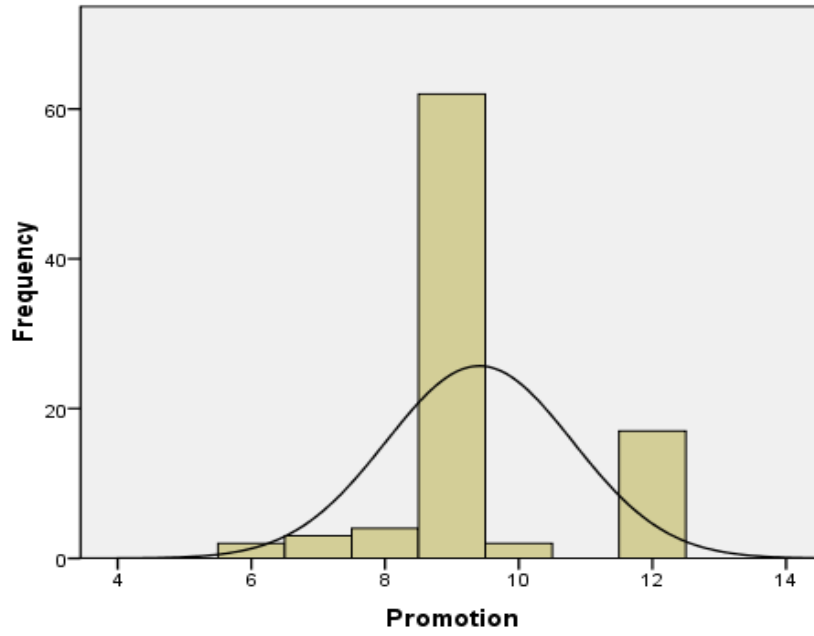
Mean =32.71  
Std. Dev. =3.247  
N =90

**Price**



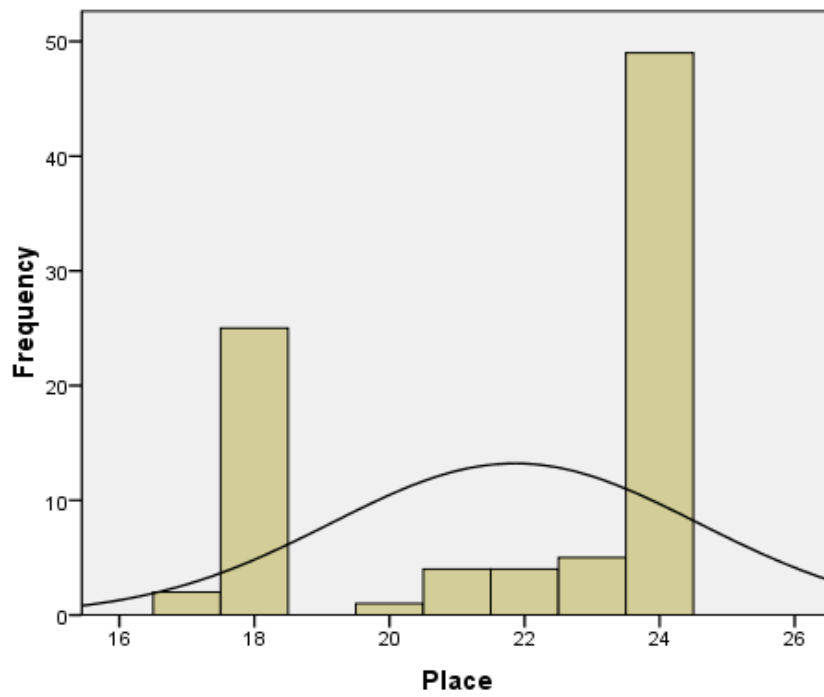
Mean =21.32  
Std. Dev. =2.609  
N =90

Promotion



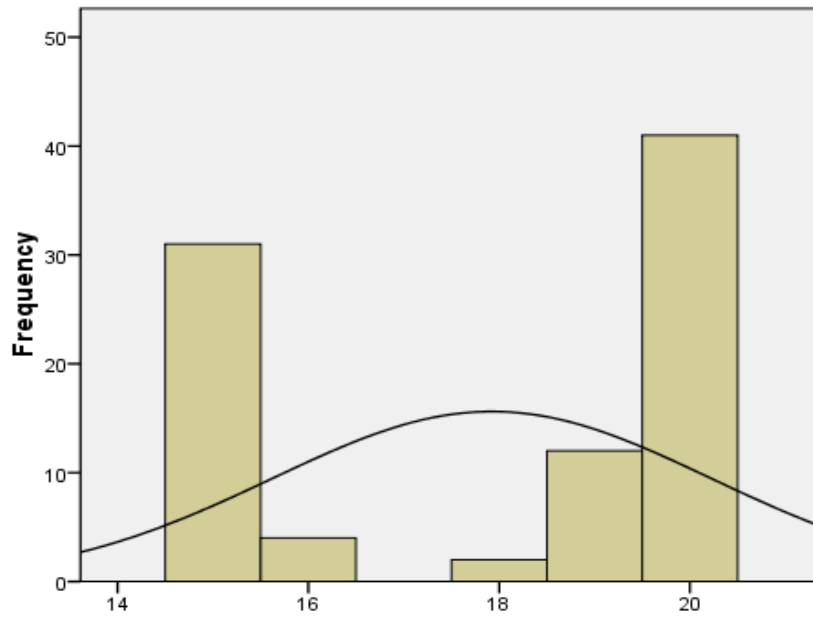
Mean =9.41  
Std. Dev. =1.397  
N =90

Place



Mean =21.86  
Std. Dev. =2.717  
N =90

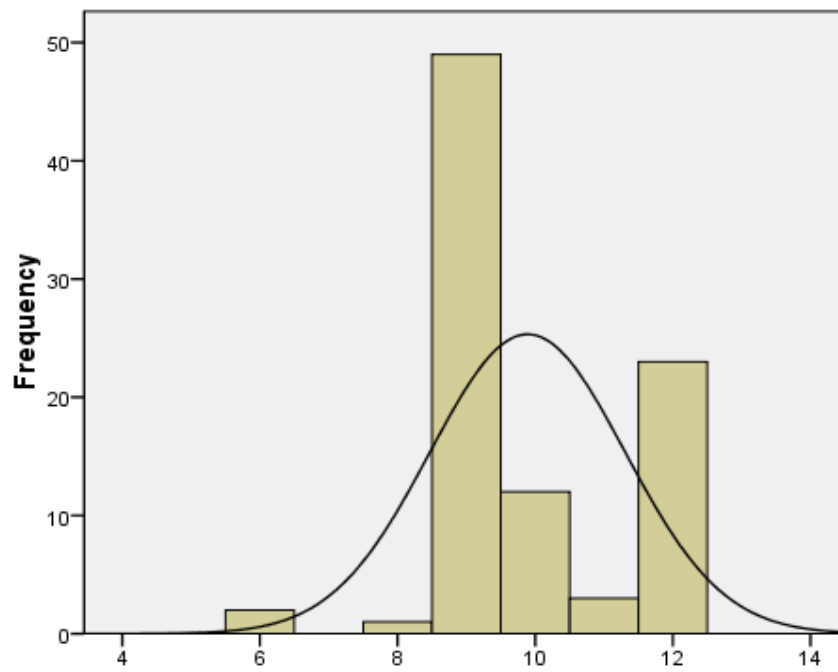
**People**



Mean =17.92  
Std. Dev. =2.299  
N =90

**People**

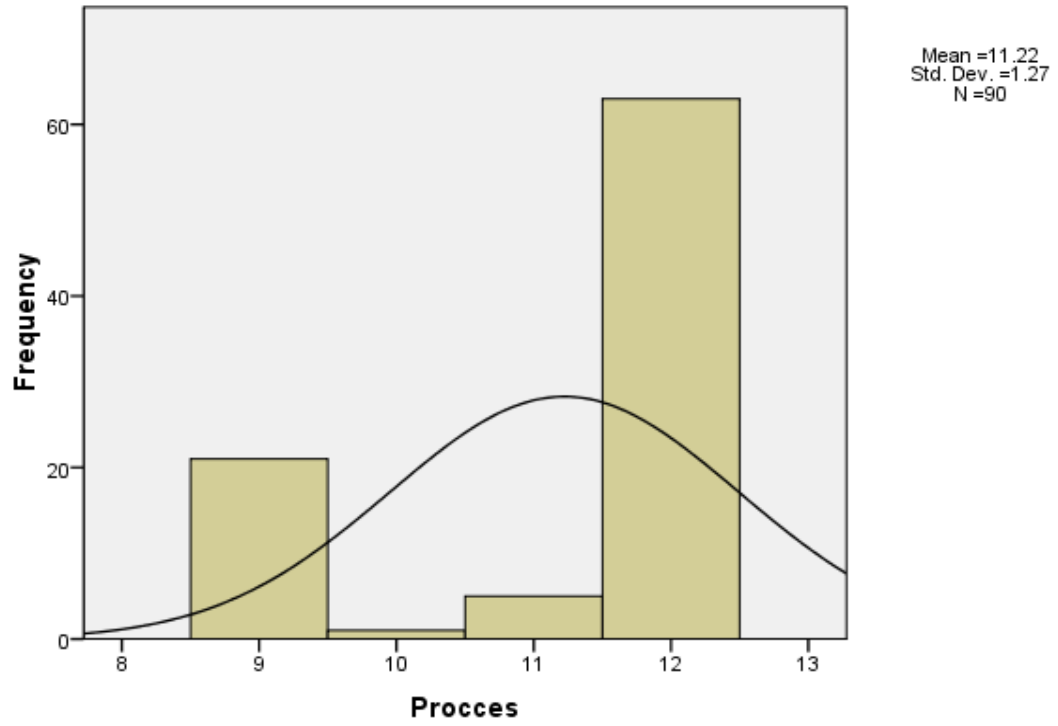
**Physical**



Mean =9.89  
Std. Dev. =1.418  
N =90

**Physical**

### Procces



## PENKATEGORIAN SKOR

| Kategori Skor: |                                          |
|----------------|------------------------------------------|
| Baik           | $X > (Mi + 1,5 SDi)$                     |
| Cukup          | $(Mi + 1,5 SDi) < X \leq (Mi + 1,5 SDi)$ |
| Kurang Baik    | $X \leq Mi - 1,5 SDi$                    |

**Rumus  $Mi$  =**

$$Mi = \frac{1}{2}(\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

**Rumus  $SDi$  =**

$$SDi = \frac{1}{6}(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

### 1. Variabel Bauran Pemasaran (X)

$$\begin{aligned} Mi &= \frac{1}{2} (140+35) \\ &= \frac{1}{2} (175) \\ &= 87,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} SDi &= \frac{1}{6} (140 - 35) \\ &= \frac{1}{6} (105) \\ &= 17,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Mi + 1,5 SDi &= 87,5 + (1,5 \times 17,5) \\ &= 87,5 + 26,25 \\ &= 113,75 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Mi - 1,5 SDi &= 87,5 - (1,5 \times 17,5) \\ &= 87,5 - 26,25 \\ &= 61,25 \end{aligned}$$

### 2. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

$$\begin{aligned} Mi &= \frac{1}{2} (28+7) \\ &= \frac{1}{2} (35) \\ &= 17,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} SDi &= \frac{1}{6} (28 - 7) \\ &= \frac{1}{6} (21) \\ &= 3,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Mi + 1,5 SDi &= 17,5 + (1,5 \times 3,5) \\
 &= 17,5 + 5,25 \\
 &= 22,75
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Mi - 1,5 Sdi &= 17,5 - (1,5 \times 3,5) \\
 &= 17,5 - 5,25 \\
 &= 12,25
 \end{aligned}$$

### 3. Sub Variabel

- **Product**

$$\begin{aligned}
 Mi &= \frac{1}{2} (28+7) \\
 &= \frac{1}{2} (35) \\
 &= 17,5
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Mi &= \frac{1}{6} (28-7) \\
 &= \frac{1}{6} (21) \\
 &= 3,5
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Mi + 1,5 SDi &= 17,5 + (1,5 \times 3,5) \\
 &= 17,5 + 5,25 \\
 &= 22,75
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Mi - 1,5 Sdi &= 17,5 - (1,5 \times 3,5) \\
 &= 17,5 - 5,25 \\
 &= 12,25
 \end{aligned}$$

- **Price**

$$\begin{aligned}
 Mi &= \frac{1}{2} (24+6) \\
 &= \frac{1}{2} (30) \\
 &= 15
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Mi &= \frac{1}{6} (24-6) \\
 &= \frac{1}{6} (18) \\
 &= 3
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Mi + 1,5 SDi &= 15 + (1,5 \times 3) \\
 &= 15 + 4,5 \\
 &= 19,5
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Mi - 1,5 Sdi &= 15 - (1,5 \times 3) \\
 &= 15 - 4,5 \\
 &= 10,5
 \end{aligned}$$

- **Promotion**

$$\begin{aligned}
 Mi &= \frac{1}{2} (12+3) \\
 &= \frac{1}{2} (15)
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Mi &= \frac{1}{6} (12 - 3) \\
 &= \frac{1}{6} (9)
 \end{aligned}$$

$$= 7,5$$

$$= 1,5$$

$$Mi + 1,5 SDi = 7,5 + (1,5 \times 1,5)$$

$$= 7,5 + 2,25$$

$$= 9,75$$

$$Mi - 1,5 SDi = 7,5 - (1,5 \times 1,5)$$

$$= 7,5 - 2,25$$

$$= 5,25$$

- **Place**

$$Mi = \frac{1}{2} (24+6)$$

$$= \frac{1}{2} (30)$$

$$= 15$$

$$Mi = \frac{1}{6} (24 - 6)$$

$$= \frac{1}{6} (18)$$

$$= 3$$

$$Mi + 1,5 SDi = 15 + (1,5 \times 3)$$

$$= 15 + 4,5$$

$$= 19,5$$

$$Mi - 1,5 SDi = 15 - (1,5 \times 3)$$

$$= 17,5 - 4,5$$

$$= 10,5$$

- **People**

$$Mi = \frac{1}{2} (20+5)$$

$$= \frac{1}{2} (25)$$

$$= 12,3$$

$$Mi = \frac{1}{6} (20 - 5)$$

$$= \frac{1}{6} (15)$$

$$= 2,5$$

$$Mi + 1,5 SDi = 12,3 + (1,5 \times 2,5)$$

$$= 12,3 + 4$$

$$= 16,5$$

$$Mi - 1,5 SDi = 12,3 - (1,5 \times 2,5)$$

$$= 12,3 - 4$$

$$= 8,5$$

- **Physical**

$$Mi = \frac{1}{2} (12+3)$$

$$Mi = \frac{1}{6} (12 - 3)$$

$$= \frac{1}{2}(15)$$

$$= 7,5$$

$$Mi + 1,5 SDi = 7,5 + (1,5 \times 1,5)$$

$$= 7,5 + 2,25$$

$$= 9,75$$

$$= \frac{1}{6}(9)$$

$$= 1,5$$

$$Mi - 1,5 Sdi = 7,5 - (1,5 \times 1,5)$$

$$= 7,5 - 2,25$$

$$= 5,25$$

- **Procces**

$$Mi = \frac{1}{2}(12+3)$$

$$= \frac{1}{2}(15)$$

$$= 7,5$$

$$Mi + 1,5 SDi = 7,5 + (1,5 \times 1,5)$$

$$= 7,5 + 2,25$$

$$= 9,75$$

$$Mi = \frac{1}{6}(12 - 3)$$

$$= \frac{1}{6}(9)$$

$$= 1,5$$

$$Mi - 1,5 Sdi = 7,5 - (1,5 \times 1,5)$$

$$= 7,5 - 2,25$$

$$= 5,25$$



## UJI HIPOTESIS

### Hasil Uji Hipotesis Keseluruhan

#### Regression

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

| Model | Variables Entered             | Variables Removed | Method  |
|-------|-------------------------------|-------------------|---------|
| 1     | Bauran Pemasaran <sup>a</sup> |                   | . Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .371 <sup>a</sup> | .137     | .128              | 2.414                      |

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Minat Beli

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 81.620         | 1  | 81.620      | 14.007 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 512.780        | 88 | 5.827       |        |                   |
|       | Total      | 594.400        | 89 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Minat Beli

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)       | 14.262                      | 2.827      |                           | 5.045 | .000 |
|       | Bauran Pemasaran | .085                        | .023       | .371                      | 3.743 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

**UJI PRASYARAT ANALISIS**

**Uji Normalitas**

**NPar Tests**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                |                | Bauran Pemasaran | Minat Beli |
|--------------------------------|----------------|------------------|------------|
| N                              |                | 90               | 90         |
| Normal Parameters <sup>a</sup> | Mean           | 124.33           | 24.80      |
|                                | Std. Deviation | 11.299           | 2.584      |
| Most Extreme Differences       | Absolute       | .090             | .148       |
|                                | Positive       | .083             | .108       |
|                                | Negative       | -.090            | -.148      |
| Kolmogorov-Smirnov Z           |                | .856             | 1.402      |
| Asymp. Sig. (2-tailed)         |                | .457             | .039       |

a. Test distribution is Normal.

## Uji Linieritas

ANOVA Table

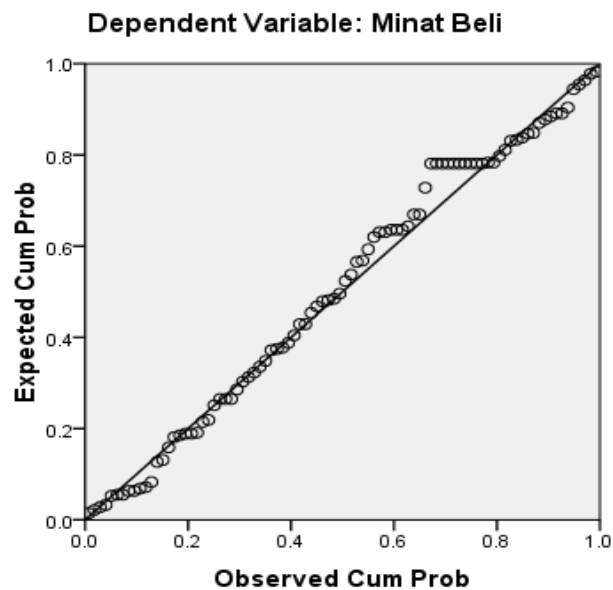
|                               |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.        |
|-------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------|
| Minat Beli * Bauran Pemasaran | Between Groups | (Combined)               | 264.214        | 31 | 8.523       | 1.497  | .092        |
|                               |                | Linearity                | 81.620         | 1  | 81.620      | 14.337 | <b>.000</b> |
|                               |                | Deviation from Linearity | 182.594        | 30 | 6.086       | 1.069  | .404        |
|                               | Within Groups  |                          | 330.186        | 58 | 5.693       |        |             |
|                               | Total          |                          | 594.400        | 89 |             |        |             |

Measures of Association

|                               | R    | R Squared | Eta  | Eta Squared |
|-------------------------------|------|-----------|------|-------------|
| Minat Beli * Bauran Pemasaran | .371 | .137      | .667 | .445        |

## Garis Regresi Linier

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
**FAKULTAS TEKNIK**



Alamat : Kampus Karangmalang, Yogyakarta, 55281

Telp. (0274) 586168 psw. 276,289,292 (0274) 586734 Fax. (0274) 586734

website : <http://ft.uny.ac.id> e-mail: [ft@uny.ac.id](mailto:ft@uny.ac.id) ; [teknik@uny.ac.id](mailto:teknik@uny.ac.id)

Nomor : 0524/H34/PL/2016

23 Maret 2016

Lamp. : -

Hal : Ijin Penelitian

Yth.

- 1 . Gubernur DIY c.q. Ka. Badan Kesatuan Bangsa dan Perlindungan Masyarakat (Kesbanglinmas)
- 2 . Gubernur Provinsi Jawa Tengah c.q. Ka. Bappeda Provinsi Jawa Tengah
- 3 . Bupati Kabupaten Banyumas c.q. Kepala Badan Pelayanan Terpadu Kabupaten Banyumas
- 4 . Kepala Dinas Pendidikan, Pemuda , dan Olahraga Provinsi Jawa Tengah
- 5 . Kepala Dinas Pendidikan, Pemuda , dan Olahraga Kabupaten Banyumas
- 6 . Pimpinan Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja

Dalam rangka pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas di Jalan Raya Buntu - Sampang, bagi Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta tersebut di bawah ini:

| No. | Nama           | NIM         | Jurusan                | Lokasi                                     |
|-----|----------------|-------------|------------------------|--------------------------------------------|
| 1   | Ayu Nurhabibah | 12511244022 | Pend. Teknik Boga - S1 | Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja |

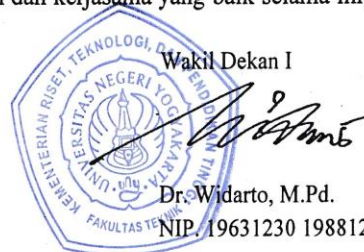
Dosen Pembimbing/Dosen Pengampu :

Nama : Dewi Eka Murniati, S.E.

NIP : 19810506 200604 2 002

Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan mulai Bulan April 2016 s/d selesai.

Demikian permohonan ini, atas bantuan dan kerjasama yang baik selama ini, kami mengucapkan terima kasih.



Wakil Dekan I

Dr. Widarto, M.Pd.

NIP. 19631230 198812 1 001

Tembusan :  
Ketua Jurusan



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**  
Jl. Jenderal Sudirman No 5 Yogyakarta – 55233  
Telepon: (0274) 551136, 551275, Fax (0274) 551137

Yogyakarta, 23 Maret 2016

Nomor : 074/922/Kesbangpol/2016  
Perihal : Rekomendasi Penelitian

KepadaYth. :  
Gubernur Jawa Tengah  
Up. Kepala Badan Penanaman Modal Daerah  
Provinsi Jawa Tengah  
Di

SEMARANG

Memperhatikan surat :

Dari : Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta  
Nomor : 0524/H34/PL/2016  
Tanggal : 23 Maret 2016  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan surat rekomendasi tidak keberatan untuk melaksanakan riset/penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul proposal "PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PUSAT OLEH-OLEH GETUK GORENG KHAS SOKARAJA BANYUMAS JALAN RAYA BUNTU-SAMPANG", kepada:

Nama : AYU NURHABIBAH  
NIM : 12511244022  
No. HP/Identitas : 085743627330/ KTP.1802075309940004  
Prodi /Jurusan : Pendidikan Teknik Boga dan Busana / Pendidikan Teknik Boga  
Fakultas : Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta  
Lokasi Penelitian : Jalan Raya Buntu-Sampang, Buntu Banyumas Provinsi Jawa Tengah  
Waktu Penelitian : 1 April s.d 30 Juni 2016

Sehubungan dengan maksud tersebut, diharapkan agar pihak yang terkait dapat memberikan bantuan / fasilitas yang dibutuhkan.

Kepada yang bersangkutan diwajibkan :

1. Menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah riset/penelitian;
2. Tidak dibenarkan melakukan riset/penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul riset/penelitian dimaksud;
3. Menyerahkan hasil riset/penelitian kepada Badan Kesbangpol DIY.
4. Surat rekomendasi ini dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat rekomendasi sebelumnya, paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sebelum berakhirnya surat rekomendasi ini.

Rekomendasi Ijin Riset/Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian untuk menjadikan maklum.

a.n. KEPALA  
BADAN KESBANGPOL DIY  
KABID. POLDAGRI DAN KEMASYARAKATAN  
  
ARIS ARIYANTO, SH .MM  
NIP.196801281998031003

Tembusan disampaikan Kepada Yth :

1. Gubernur DIY (sebagai laporan).
2. Dekan Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta;
3. Yang bersangkutan



**PEMERINTAH PROVINSI JAWA TENGAH**  
**BADAN PENANAMAN MODAL DAERAH**

Alamat : Jl. Mgr. Soegiopranoto No. 1 Telepon : (024) 3547091 – 3547438 – 3541487  
Fax : (024) 3549560 E-mail : [bpmd@jatengprov.go.id](mailto:bpmd@jatengprov.go.id) <http://bpmd.jatengprov.go.id>  
Semarang - 50131

**REKOMENDASI PENELITIAN**

NOMOR : 070/0727/04.5/2016

- Dasar :
1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
  2. Peraturan Gubernur Jawa Tengah Nomor 74 Tahun 2012 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Pelayanan Terpadu Satu Pintu Pada Badan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Tengah;
  3. Peraturan Gubernur Jawa Tengah Nomor 22 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Gubernur Jawa Tengah Nomor 67 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Jawa Tengah.

Memperhatikan : Surat Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor: 074/922/Kesbangpol/2016 Tanggal: 23 Maret 2016 Perihal: Rekomendasi Penelitian.

Kepala Badan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Tengah, memberikan rekomendasi kepada :

1. Nama : AYU NURHABIBAH
2. Alamat : Dusun I RT 002 RW 004 Kelurahan Terbanggi Besar, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung.
3. Pekerjaan : Mahasiswa

Untuk : Melakukan Penelitian dengan rincian sebagai berikut :

- a. Judul Proposal : PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PUSAT OLEH-OLEH GETUK GORENG KHAS SOKARAJA BANYUMAS JALAN RAYA BUNTU-SAMPANG
- b. Tempat / Lokasi : Sampang, Cilacap, Provinsi Jawa Tengah
- c. Bidang Penelitian : Teknik
- d. Waktu Penelitian : 1 April s.d 30 Juni 2016
- e. Penanggung Jawab : Dewi Eka Murniati, MM
- f. Status Penelitian : Baru
- g. Anggota Peneliti : -
- h. Nama Lembaga : Universitas Negeri Yogyakarta

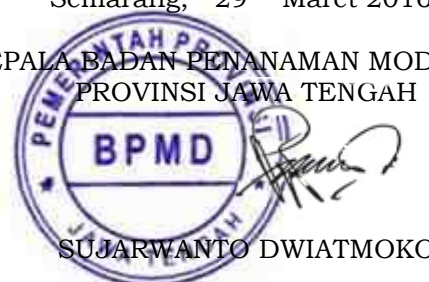
Ketentuan yang harus ditaati adalah :

- a. Sebelum melakukan kegiatan terlebih dahulu melaporkan kepada Pejabat setempat / Lembaga swasta yang akan di jadikan obyek lokasi;
- b. Pelaksanaan kegiatan dimaksud tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan pemerintahan;
- c. Setelah pelaksanaan kegiatan dimaksud selesai supaya menyerahkan hasilnya kepada Kepala Badan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Tengah;
- d. Apabila masa berlaku Surat Rekomendasi ini sudah berakhir, sedang pelaksanaan kegiatan belum selesai, perpanjangan waktu harus diajukan kepada instansi pemohon dengan menyertakan hasil penelitian sebelumnya;
- e. Surat rekomendasi ini dapat diubah apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Semarang, 29 Maret 2016

KEPALA BADAN PENANAMAN MODAL DAERAH  
PROVINSI JAWA TENGAH



SUJARWANTO DWIATMOKO





**PEMERINTAH PROVINSI JAWA TENGAH**  
**BADAN PENANAMAN MODAL DAERAH**

Alamat : Jl. Mgr. Soegiopranoto No. 1 Telepon : (024) 3547091 – 3547438 – 3541487  
Fax : (024) 3549560 E-mail : [bpmd@jatengprov.go.id](mailto:bpmd@jatengprov.go.id) <http://bpmd.jatengprov.go.id>  
Semarang - 50131

Semarang, 29 Maret 2016

Nomor : 070/2228/2016  
Sifat : Biasa  
Lampiran : 1 (Satu) Berkas  
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Kepada  
Yth. Bupati Banyumas  
u.p Kepala Kantor Kesbangpol  
Kabupaten Banyumas

Dalam rangka memperlancar pelaksanaan kegiatan penelitian bersama ini terlampir disampaikan Penelitian Nomor 070/0727/04.5/2016 Tanggal 29 Maret 2016 atas nama Ayu Nurhabibah dengan judul proposal PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PUSAT OLEH-OLEH GETUK GORENG KHAS SOKARAJA BANYUMAS JALAN RAYA BUNTU-SAMPANG, untuk dapat ditindaklanjuti.

Demikian untuk menjadi maklum dan terimakasih.

KEPALA BADAN PENANAMAN MODAL DAERAH  
PROVINSI JAWATENGAH



Ir. SUJARWANTO DWIATMOKO, M.Si.  
Pembina Utama Madya  
NIP.19651204 199203 1 012

Tembusan :

1. Gubernur Jawa Tengah;
2. Kepala Badan Kesbangpol dan Linmas Provinsi Jawa Tengah;
3. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta;
4. Wakil Dekan I Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta;
5. Sdr. AYU NURHABIBAH.





## Dokumentasi Lokasi Penelitian

Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Jalan Raya Buntu



Nampak Luar Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu



Nampak Dalam Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu





## Dokumentasi Proses Penelitian



## Proses pengolahan produk dan produk yang sudah dikemas

