

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PRODUK KERIPIK PISANG ASKHA JAYA  
(STUDI KASUS PADA INDUSTRI KERIPIK PISANG ASKHA JAYA  
BANDAR LAMPUNG)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Eka Windasari**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2021**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF THE MARKETING MIX ON CONSUMER PURCHASE INTEREST OF ASKHA JAYA BANANA CHIPS PRODUCTS (CASE STUDY ON THE ASKHA JAYA BANANA CHIPS INDUSTRY BANDAR LAMPUNG)**

**By**

**EKA WINDASARI**

It is important to pay attention to consumer buying interest so that industrial businesses can develop. This study aims to determine the effect of the marketing mix on consumer buying interest in Askha Jaya banana chips. This research was conducted by means of a survey using a questionnaire to 100 respondents who are consumers of Askha Jaya chips. The data obtained were analyzed using data quality test, classical assumption test, data analysis test and hypothesis testing using t-test and simultaneous F-test. The results of the t-test analysis show that the product and place variables have a significant effect on consumer buying interest, while the price and promotion variables do not significantly affect consumer buying interest. Then the results of the F test show that together the variables of product, price, promotion, and place have a significant influence on consumer buying interest in banana chips in Askha Jaya.

***Keywords:*** *banana chips, marketing mix, consumer buying interest*

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KERIPIK PISANG ASKHA JAYA (STUDI KASUS PADA INDUSTRI KERIPIK PISANG ASKHA JAYA BANDAR LAMPUNG)**

**Oleh**

**EKA WINDASARI**

Minat beli konsumen penting diperhatikan agar usaha industri dapat berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen keripik pisang Askha Jaya. Penelitian ini dilakukan dengan cara survey menggunakan kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan konsumen keripik Askha Jaya. Data yang didapat dianalisis menggunakan Uji kualitas data, Uji asumsi klasik, Uji analisis data dan Uji hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F Simultan. Hasil analisis Uji t menunjukkan bahwa variabel Produk dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel harga dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi, dan tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk keripik pisang di Askha Jaya.

**Kata Kunci:** keripik pisang, bauran pemasaran, minat beli konsumen

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PRODUK KERIPIK PISANG ASKHA JAYA  
(STUDI KASUS PADA INDUSTRI KERIPIK PISANG ASKHA JAYA  
BANDAR LAMPUNG)**

**Oleh**

**Eka Windasari**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

Pada

Jurusan Teknologi Hasil Pertanian  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2021**



Judul Skripsi : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PRODUK KERIPIK PISANG ASKHA JAYA  
(STUDI KASUS INDUSTRI KERIPIK  
PISANG ASKHA JAYA BANDAR  
LAMPUNG)**

Nama : **Eka Windasari**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1714231003**

Program Studi : **Teknologi Industri Pertanian**

Fakultas : **Pertanian**



**Ir. Otik Nawansih, M.P.**  
NIP. 19650503 199010 2 001

**Ir. Harun Al Rasyid, M.T.**  
NIP 19620612 198803 1 002

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

**Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A**  
NIP 19721006 199803 1 005



**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

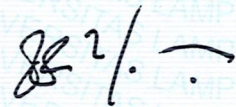
Ketua

: **Ir. Otik Nawansih, M.P.**



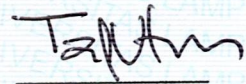
Sekretaris

: **Ir. Harun Al Rasyid, M.T.**



Penguji

Bukan Pembimbing : **Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.**

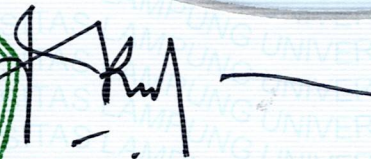


2. Dekan Fakultas Pertanian



**Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.**

NIP. 19611020 198603 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **15 Desember 2021**



## PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya adalah Eka Windasari NPM 1714231003

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung,  
Yang membuat pernyataan



Eka Windasari  
NPM. 1714231003

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Totokaton, 03 Juni 1999, sebagai anak pertama dari pasangan Bapak Wahyono dan Ibu Reni Puspita Ningrum. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 1 Sidomulyo pada tahun 2011, kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 1 Punggur dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Punggur dan lulus pada tahun 2017. Penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2017 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2020, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di ASKOWANI Merpati Desa Sidomulyo, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah, dan menyelesaikan laporan PU yang berjudul “Mempelajari Proses Produksi Dan Pemasaran Produk di Assosiasi Kelompok Wanita Tani Merpati, Sidomulyo, Punggur, Lampung Tengah, Lampung”. Pada bulan Februari sampai dengan Maret 2021, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sidomulyo, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah.



Selama menjadi mahasiswa , penulis berpartisipasi sebagai anggota bidang Sosial Masyarakat dalam organisasi Forum Komunikasi (Forkom) BIDIKMISI Universitas Lampung Periode 2018/2019 dan 2019/2020. Selain itu, penulis berpartisipasi sebagai anggota departemen Komunikasi dan Informasi dalam organisasi BEM FP Universitas Lampung Periode 2019/2020.

*Alhamdulillah....*

*Segala Puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta suri tauladan Nabi Muhammad Salallohu 'alaihi Wassalam yang seluruh perjalanan hidupnya menjadi pedoman hidup seluruh umat*

*Dengan kerendahan hati karya kecil dan sederhana ini ku persembahkan kepada*

*Ibu...Ibu...Ibu... malaikat bumiku dan ayah sang juara satu dunia dengan ketulusan dalam iringan do'a semoga Allah SWT kelak menempatkan keduanya dalam surga-Nya*

*Hadiah cinta untuk para dosen, sahabat, serta segenap keluarga besarku, yang telah memberikan do'a dan dukungan selama Aku menuntut ilmu*

*Serta*

*Lembaga yang turut membentuk pribadi diriku, mendewasakanku dalam berpikir dan bertindak.*

*Almamater tercinta  
Universitas Lampung*



“ Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya  
sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyiroh: 4-5)

*“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar  
kesanggupannya”*

(QS Al Baqarah : 286)

" Jangan terlalu keras pada dirimu sendiri, karena hasil akhir dari semua urusan  
di dunia ini sudah ditetapkan oleh Allah. Jika sesuatu ditakdirkan untuk menjauh  
darimu, maka ia tak akan pernah mendatangimu. Namun jika ia ditakdirkan  
bersamamu, maka kau tak akan bisa lari darinya."

(Umar bin Khattab)

“Optimisme adalah kepercayaan yang mengarah pada pencapaian. Tidak ada  
yang bisa dilakukan tanpa harapan dan keyakinan."

(Hellen Keller)

## SANWACANA

Alhamdulillahirobbil ‘alamin, Rasa syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Keripik Pisang Askha Jaya (Studi Kasus Pada Industri Keripik Pisang Askha Jaya Bandar Lampung)”**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Lampung.

Proses terselesaikannya skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.T., selaku Ketua Program Studi Teknologi Industri Pertanian;
3. Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi sebagai penyelenggara program BIDIKMISI yang telah memberikan biaya pendidikan kepada penulis selama 8 semester;



4. Ibu Ir. Otik Nawansih, M.P., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan sekaligus Dosen Pembimbing I, Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.T., selaku pembimbing 2, Bapak Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si., selaku Dosen Pembahas, yang telah membimbing, memberikan arahan, dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini;
5. Seluruh Dosen pengajar Fakultas Pertanian Universitas Lampung serta para staf dan karyawan Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, yang telah berdedikasi dalam memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan;
6. Askasifi Eka Cesario, S.Hut., M.M., selaku owner Askha Jaya serta seluruh karyawan dan karyawan di UKM Askha Jaya;
7. Teristimewa kepada orang tuaku Ibunda Reni Puspita Ningrum dan Ayahanda Wahyono serta adikku Rara Athalia Maharani;
8. Kepada sahabat tercinta Budi, Ica, Niken, Sabikhi, Eriyana, Aliya, Shania, Niko, Atika, Mia, dan Dani serta Terima Kasih kepada teman – teman seperjuangan Prodi THP dan TIP 2017;

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan keilmuan bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR SAMPUL LUAR .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR SAMPUL DALAM .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA .....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>x</b>
<b>SANWACANA .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR ..</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB 1.PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar belakang masalah .....	1
1.2. Tujuan Penelitian.....	3
1.3. Kerangka Pemikiran .....	4
1.4. Hipotesis .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1. Gambaran Umum UMKM Askha Jaya .....	7
2.1.1. Sejarah dan Perkembangan UMKM Askha Jaya.....	7



2.1.2. Letak Geografis UMKM Askha Jaya .....	8
2.1.3. Proses Produksi.....	9
2.1.4. Bahan Baku.....	10
2.1.5 Kapasitas Produksi.....	11
2.1.6 Jenis dan Kualitas Produk.....	12
2.2. Strategi Pemasaran .....	13
2.2.1 Pengertian Strategi .....	13
2.2.2 Pengertian Pemasaran .....	15
2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran .....	18
2.2.4 Konsep Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	20
2.3 Minat Beli Konsumen .....	24
2.4 Kajian Terdahulu .....	26
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1. Waktu dan Tempat .....	29
3.2. Alat dan Bahan .....	29
3.3. Metode Penelitian.....	29
3.3.1. Metode Pengumpulan data.....	30
3.3.2. Populasi.....	31
3.3.3 Sampel .....	31
3.3.4 Variabel Penelitian.....	33
3.4. Metode Analisis Data .....	33
Uji Kualitas Data .....	33
3.4.2. Uji Asumsi Klasik.....	34
3.5. Uji Analisis Data .....	36
3.5.1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
3.5.2. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	36

3.5.3. Uji Hipotesis .....	37
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	38
4.2 Profil Responden .....	39
4.2.1. Responden Keripik Pisang Askha Jaya berdasarkan usia.....	40
4.2.2. Responden Keripik Pisang Askha Jaya berdasarkan jenis kelamin....	42
4.2.3 Responden Keripik Pisang Askha Jaya berdasarkan pekerjaan.....	43
4.2.4. Responden keripik pisang Askha Jaya berdasarkan tingkat pendidikan.....	44
4.2.5 Responden keripik pisang Askha Jaya berdasarkan waktu pembelian produk.....	44
4.3 Daftar pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian .....	45
4.3.1 Persepsi Responden Terhadap Variabel Produk.....	45
4.3.2 Persepsi Responden Terhadap Variabel Harga.....	46
4.3.3 Persepsi Responden Terhadap Variabel Promosi .....	47
4.3.4 Persepsi Responden Terhadap Variabel Tempat .....	48
4.3.5 Persepsi Responden Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen.....	49
4.4 Uji Kualitas Data .....	50
4.4.1 Uji Validitas .....	50
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	51
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	53
4.5.1 Uji Normalitas Data.....	53
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	54
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	55
4.6. Uji Analisis Data .....	56
4.6.1 Uji Analisis Linear Berganda .....	56



4.6.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	58
4.6.3 Uji Hipotesis .....	59
4.7 Pembahasan Penelitian .....	64
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran .....	72
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan .....	72
5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya .....	73

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran .....	6
Gambar 2. Denah Lokasi Outlet Askha Jaya .....	8
Gambar 3. Responden Keripik Pisang Askha Jaya berdasarkan usia. ....	41
Gambar 4. Responden Keripik Pisang Askha Jaya berdasarkan jenis Kelamin ....	42
Gambar 5. Responden Keripik Pisang Askha Jaya berdasarkan pekerjaan .....	43
Gambar 6. Responden keripik pisang Askha Jaya berdasarkan tingkat pendidikan .. ..	44
Gambar 7. Responden keripik pisang Askha Jaya berdasarkan waktu pembelian produk .....	45
Gambar 8. Grafik Normality Probability Plot.....	54
Gambar 9. Grafik Pola Penyebaran Titik ( <i>Scatterplot</i> ).....	56

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Kajian Terdahulu.....	27
Tabel 2. Skala Pengukuran <i>Likert</i> .....	31
Tabel 3. Profil Responden Keripik Pisang Askha Jaya .....	40
Tabel 4. Pernyataan Variabel Produk .....	46
Tabel 5. Pernyataan Variabel Harga .....	47
Tabel 6. Pernyataan Variabel Promosi.....	48
Tabel 7. Pernyataan Variabel Tempat .....	49
Tabel 8. Pernyataan Minat Beli Konsumen .....	50
Tabel 9. Hasil Uji Validitas .....	51
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 11. Nilai VIF dan <i>Tolerance</i> .....	55
Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
Tabel 13. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi .....	59
Tabel 14. Hasil Analisis Uji t .....	60
Tabel 15. Hasil Analisis Uji F (Simultan) .....	63
Tabel 16. Kuesioner Bauran Pemasaran.....	82
Tabel 17. Data Hasil Kuesioner.....	84
Tabel 18. Instrumen Pernyataan Produk.....	89
Tabel 19. Instrumen Pernyataan Harga.....	90

Tabel 20. Instrumen Pernyataan Promosi.....	91
Tabel 21. Instrumen Pernyataan Tempat.....	92
Tabel 22. Instrumen Pernyataan Minat Beli Konsumen .....	93
Tabel 23. Tabel r .....	96
Tabel 24. Tabel Distribusi t.....	98



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 .....	80
Lampiran 2 .....	84
Lampiran 3 .....	89
Lampiran 4 .....	94

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang masalah**

Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan cukup pesat di dunia usaha dan bisnis. Perkembangan usaha dan bisnis dapat dilihat dari semakin banyaknya bisnis-bisnis baru di semua sektor industri baik dalam skala kecil maupun besar yang mulai bermunculan dan siap bersaing di pasar industri Indonesia. Era perdagangan bebas yang terus bergulir dan semakin canggih ini, persaingan pasar menjadi lebih bervariasi dan kompetitif. Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Persaingan membuat setiap perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi melalui penciptaan ide-ide kreatif untuk mengatasi persaingan terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama (Mubarok dan Maldina, 2017).

Setiap perusahaan atau suatu jenis usaha kecil berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat sebagai pedoman utama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kegiatan yang dilakukan perusahaan umumnya melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan

digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya (Assauri, 1992).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari empat variabel yang dapat menunjang kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu: produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2009), “Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”. Selain produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena harga yang relatif murah atau terjangkau maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut. Pada lokasi yang tepat, strategis, dekat dengan keramaian serta memiliki akses jalan yang mudah maka sebuah usaha akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Promosi merupakan faktor yang penting juga dalam bauran pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk kepada konsumen agar konsumen membeli produk tersebut.

Keripik pisang Askha Jaya adalah salah satu produk lokal di Bandar Lampung. Askha Jaya merupakan suatu usaha industri yang memproduksi dan memasarkan keripik pisang di sentra industri keripik pisang beralamat di Jalan Pagar Alam Segalamider Tanjung Karang Barat. Lokasi Outlet Keripik Ashka Jaya terbilang strategis, dikarenakan dekat dengan gerbang industri keripik pisang. Dilihat lokasinya yang berada di pusat keramaian dan mudah di jangkau dengan alat transportasi umum, keberadaan Askha Jaya sangat dikenal masyarakat luas. Hal ini yang harus diperhatikan oleh Askha Jaya dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha produk makanan ringan di Indonesia serta di Bandar Lampung pada khususnya. Askha Jaya bukan satu-satunya industry Keripik Pisang di Bandar Lampung, masih ada banyak sekali industri yang bergerak dibidang yang sama industri Askha Jaya lebih laris dan ramai atau lebih diminati oleh konsumen di daerah tersebut dibandingkan dengan Industri lainnya. Hal ini diduga karena produk yang dijual sangat beragam, harga yang

relatif terjangkau, lokasi atau tempat yang sangat strategis serta promosi yang mengakibatkan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di Askha Jaya.

Kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup industri itu sendiri. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan memuaskan konsumen adalah Bauran Pemasaran. Variabel-variabel dalam Bauran Pemasaran antara lain *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (4P). Unsur-unsur Bauran Pemasaran sangat berkaitan erat satu sama lain, oleh karena itu perusahaan dapat mengkombinasikan dengan tepat dalam pelaksanaannya. Melihat latar belakang masalah yang ada mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Keripik Pisang Askha Jaya (studi kasus pada industri keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung)**”.

## **1.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh variabel produk terhadap minat beli konsumen Keripik Pisang Askha Jaya.
2. Mengetahui pengaruh variabel harga terhadap minat beli konsumen Keripik Pisang Askha Jaya.
3. Mengetahui pengaruh variabel distribusi atau tempat terhadap minat beli konsumen Keripik Pisang Askha Jaya.
4. Mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap minat beli konsumen Keripik Pisang Ashka Jaya.
5. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara bersama sama terhadap minat beli konsumen Keripik Pisang Askha Jaya.



### 1.3. Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah salah satu aspek yang penting dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis. Pemasaran merupakan salah satu bagian dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Berhasil atau tidaknya pemasaran dalam mencapai suatu tujuan bisnis tergantung pada para keahlian pebisnis atau pengusaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Pemasaran yang dirumuskan oleh para ahli meliputi sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton dan Lamarto, 1996).

Kesuksesan suatu industri atau perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan menghadapi para pesaingnya tentu tidak lepas dari strategi pemasaran yang digunakan. Salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan untuk memasarkan suatu produk atau jasa adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong 2009). Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan serta dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang di dalam persaingan yang semakin ketat.

Menurut Kotler et.al (2000) produk adalah: “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan “. Indikator terhadap produk ini didasarkan pada keragaman produk dan kualitas produk. Sofyan (2002) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, rasa, kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis dan macam produk. Menurut penelitian terdahulu yaitu Nurhabibah (2016) menyebutkan bahwa produk secara signifikan berpengaruh

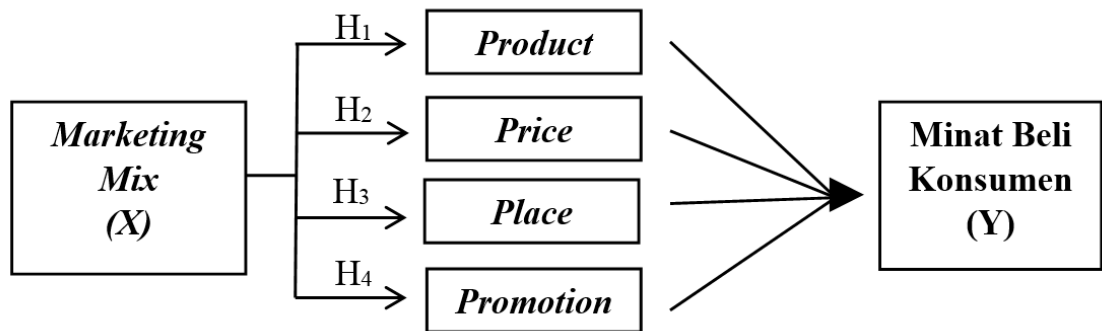
terhadap minat beli. Sehingga apabila kualitas produk ditingkatkan akan mempengaruhi minat beli konsumen

Menurut Kotler (2007), 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 penelitian terdahulu yaitu Sinaga (2016) menyebutkan bahwa harga produk secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan akan mempengaruhi minat beli.

Menurut Yoeti (2004), 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. Menurut penelitian terdahulu yaitu Widyaningrum (2017) menyebutkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga apabila lokasi atau tempat nyaman dan aman akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Amstrong dan Kotler (2006), Promosi (Promotion), merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan cara menyampaikan, membujuk, dan memberikan penjelasan kepada konsumen tentang barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Tujuan promosi adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut penelitian terdahulu yaitu Widyaningrum (2017), menyebutkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga apabila promosi yang menarik akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian dengan menggunakan model kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

#### 1.4. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh variabel produk terhadap minat beli konsumen produk Keripik Pisang Askha Jaya.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh variabel harga terhadap minat beli konsumen produk Keripik Pisang Askha Jaya.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh variabel distribusi atau tempat terhadap minat beli konsumen produk Keripik Pisang Askha Jaya.

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh variabel promosi terhadap minat beli konsumen produk Keripik Pisang Askha Jaya.

H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen produk Keripik Pisang Askha Jaya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Gambaran Umum UMKM Askha Jaya

#### 2.1.1. Sejarah dan Perkembangan UMKM Askha Jaya

UMKM Askha Jaya merupakan salah satu industri yang memproduksi keripik pisang dengan berbagai macam varian rasa. UMKM Askha Jaya terletak di Jl. Pagar Alam, Segala Mider, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung. Usaha ini dirintis sejak tahun 2008 oleh kedua orang tua dari Askasifi Eka Cesario yang sekarang menjadi pemiliknya. Askha Jaya awalnya menjual klaning dengan cara menitipkan ke toko-toko. Seiring berjalannya waktu Aska mulai menambah jualannya yaitu marning. Guna memperbanyak jenis produk yang dijual maka Aska berkunjung ke pengrajin kemplang di daerah Teluk Betung dan mencoba menjual kerupuk kemplang dengan cara yang sama yaitu menitipkan ke toko-toko. Usaha itu berjalan selama tujuh bulan sebelum akhirnya mulai berjualan keripik pisang. Awal mula berjualan keripik pisang, Aska menjual keripik pisang dengan sistem *reseller* milik saudara dari orang tuanya.

Semakin meningkatnya permintaan dan meluasnya pemasaran membuat pemilik usaha ini membuka toko untuk berjualan dengan sistem sewa tempat. Pemilik Askha Jaya kemudian mencoba untuk fokus berjualan pada satu produk yaitu keripik pisang. Melalui banyak kegagalan dalam memproduksi sendiri keripik pisang, Aska terus mencoba sampai proses produksi berjalan lancar. Toko Keripik Askha Jaya yang terus mengalami peningkatan produksi membuat Aska dapat membeli toko yang awalnya hanya ia sewa. Hingga sekarang Askha Jaya mampu menjangkau konsumen di seluruh Lampung dengan 50 sampai 70 *reseller*. Permintaan yang terus bertambah membuat Askha Jaya berkerjasama dengan



salah satu penduduk di Sidomulyo, Kalianda, Lampung Selatan. Disanalah proses produksi keripik Askha Jaya dilakukan, mulai dari pisang mentah hingga menjadi keripik pisang original. Di Sidomulyo tersebut Askha Jaya memiliki petani pisang binaan sehingga mendapat bahan baku pisang yang berkualitas. Jumlah petani binaan dan karyawan di pabrik produksi keripik pisang sekitar 40 orang dan karyawan yang berada di toko Bandar Lampung berjumlah sekitar 30 orang.

### 2.1.2. Letak Geografis UMKM Askha Jaya

Toko Askha Jaya terletak di pinggir jalan raya sehingga mudah ditemukan oleh pembeli. Tepatnya di Jl. Pagar Alam, Segala Mider, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung. Jalan Pagar Alam yang lebih dikenal dengan sebutan Gang PU ini adalah kawasan yang dijadikan Kampung UKM Sentra Keripik Bandar Lampung. Sedangkan pabrik tempat produksi keripik pisang berada di Sidomulyo, Kalianda, Lampung Selatan.



Gambar 2. Denah Lokasi Outlet Askha Jaya

Sumber : Google Maps.

### 2.1.3. Proses Produksi

Proses produksi keripik pisang masih dilakukan dengan cara tradisional (manual) menggunakan tenaga manusia dan peralatan yang sederhana. Tahapan proses produksi keripik pisang adalah sebagai berikut :

#### 1. Sortasi dan Pencucian

Pisang yang akan digunakan dipilih berdasarkan standar mutu yang telah ditetapkan yaitu tidak rusak/cacat, tidak busuk, ukuran tidak terlalu kecil dan tingkat kematangan yang sesuai persyaratan. Selanjutnya proses pencucian dilakukan dua kali untuk membersihkan pisang dari kotoran yang menempel pada kulit.

#### 2. Pengupasan dan Pengirisan

Pisang yang sudah bersih dan sudah melalui tahap sortasi kemudian dikupas kulitnya dan dimasukkan kedalam bak berisi air. Pengirisan buah pisang dilakukan secara memanjang menggunakan bantuan alat pengiris dengan ketebalan 2-3 mm. Pisang diiris dengan dialasi wadah berupa tampah sehingga hasil irisan tertampung di wadah. Pisang yang sudah diiris kemudian digoreng dengan rentang waktu tunggu antara proses pengirisan dengan penggorengan maksimal 10 menit agar tidak terjadi perubahan warna pada pisang.

#### 3. Penggorengan

Proses penggorengan pisang menggunakan minyak goreng dengan perbandingan 1 kg irisan pisang membutuhkan  $\pm$  3 liter minyak goreng. Irisan pisang dimasukkan kedalam minyak yang sudah panas. Saat proses penggorengan irisan pisang harus diaduk agar tidak menempel satu sama lain. Penggorengan ini dilakukan sebanyak dua kali sampai keripik berwarna kuning keemasan. Keripik pisang yang sudah digoreng kemudian ditiriskan hingga tidak ada lagi minyak yang menetes.

#### 4. Pendinginan

Keripik pisang dimasukan ke dalam wadah besar dan ditunggu hingga dingin. Keripik yang sudah dingin kemudian disimpan dengan menutup rapat wadah agar tetap renyah. Wadah yang digunakan untuk proses pendinginan juga digunakan sebagai wadah penyimpanan keripik sebelum diberi bumbu.

#### 5. Pemberian Bumbu

Setelah keripik sudah melalui proses pendinginan kemudian di bawa ke outlet pusat yang ada di Bandar Lampung untuk diberi bumbu. Varian bumbu yang ditambahkan pada keripik pisang digunakan sebagai penambah cita rasa. Permintaan konsumen dengan selera yang berbeda-beda dapat dipenuhi dengan banyaknya varian rasa pada bumbu keripik pisang. Bumbu dimasukkan kedalam wadah yang sudah berisi keripik pisang kemudian dicampur hingga rata.

#### 6. Pengemasan

Keripik pisang yang akan dijajakan ditoko dikemas secara curah sebelum dibeli oleh konsumen. Banyaknya keripik pisang yang dikemas sesuai dengan permintaan konsumen. Kemasan yang digunakan adalah plastik *polypropylene* (PP) dengan ketebalan 0,6-0,8 mm. Kapasitas kemasan plastik keripik pisang berkisar antara 250 g hingga 500 g yang sudah dicetak merk.

### **2.1.4. Bahan Baku**

#### 1. Bahan baku utama

Bahan baku utama dalam proses produksi keripik pisang adalah buah pisang yang sudah tua (*mature*) dengan jenis pisang yang digunakan adalah pisang kepok. Bahan baku pisang kepok dipilih dengan tingkat kematangan dan ukuran yang seragam. Menurut Santoso (1995) pisang kepok merupakan jenis pisang yang biasa diubah menjadi suatu olahan terlebih dahulu sebelum dikonsumsi. Pisang kepok dapat diolah menjadi keripik pisang menggunakan buah pisang kepok yang

sudah tua tetapi belum matang. Pisang kepok adalah salah satu buah klimaterik, sehingga proses pematangan buah akan terjadi setelah proses pemanenan.

## 2. Bahan baku penolong

### a. Air

Air digunakan dalam proses pencucian bahan baku untuk membersihkan pisang dari kotoran yang menempel. Air yang digunakan adalah air bersih dengan keadaan air tidak berwarna, tidak berbau, dan tidak keruh.

### b. Minyak Goreng

Minyak goreng digunakan pada proses penggorengan untuk mengubah tekstur keripik pisang menjadi renyah. Penggunaan minyak goreng tidak dilakukan secara berulang-ulang. Apabila telah terjadi perubahan warna pada minyak goreng maka dilakukan penggantian dengan minyak goreng yang baru. Menurut Mariod *et al* (2006) Penggunaan minyak goreng secara berulang dengan pemanasan suhu tinggi dapat mengakibatkan kerusakan pada minyak karena adanya oksidasi yang mampu menghasilkan bau tengik.

### c. Bumbu

Bumbu yang ditambahkan dalam keripik pisang berguna sebagai penambah cita rasa. Terdapat banyak varian rasa dari bumbu yang digunakan yaitu manis, asin, dan pedas. Bahan yang digunakan sebagai bumbu adalah gula pasir, garam, dan bumbu siap saji. Bumbu berbentuk serbuk memiliki banyak varian rasa seperti coklat, melon, stroberi, keju, jagung manis, kopi, dan sebagainya.

## 2.1.5 Kapasitas Produksi

Proses produksi keripik Askha Jaya dilakukan sebanyak dua sampai tiga kali dalam seminggu. Permintaan konsumen sangat mempengaruhi frekuensi proses produksi yang dilakukan. Keripik pisang yang diproduksi dalam seminggu selalu habis terjual. Askha Jaya mampu memproduksi keripik pisang sebanyak 500 kg untuk sekali produksi. Sehingga dalam sebulan mampu memproduksi sebanyak 4 sampai 6 ton keripik pisang. Peningkatan kuantitas produksi bergantung pada

permintaan konsumen dan kebiasaan yang dilakukan Askha Jaya. Permintaan konsumen meningkat pada hari besar keagamaan ataupun untuk perayaan tahun baru.

### **2.1.6 Jenis dan Kualitas Produk**

Askha Jaya merupakan salah satu industri keripik pisang yang ada di Bandar Lampung. Askha Jaya memiliki berbagai varian keripik selain memproduksi dan menjual keripik, Askha Jaya juga memiliki produk lainnya yaitu seperti pie pisang, dan makanan ringan lainnya. Varian keripik pisang yang diproduksi oleh Askha Jaya mengikuti dan disesuaikan dengan perkembangan masa kini, saran dan kritik konsumen merupakan salah satu penggerak inovasi ukm tersebut. Produk unggulan dari Askha Jaya ini adalah keripik pisang coklat dan keju, berbeda dengan produsen lainnya *topping* atau bumbu yang diberikan banyak dan tebal sehingga cita rasa yang dihasilkan dapat memuaskan konsumen. Saat ini keripik pisang di Askha Jaya tersedia 17 varian rasa salah satunya rasa coklat, keju, strawberry, susu, moka, kopi, ayam geprek, oreo, milo dan masih banyak lagi. Selain keripik pisang juga tersedia aneka pilihan oleh-oleh seperti Pie pisang, keripik tempe, maupun kemplang.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki lima komponen, diantaranya adalah kualitas produk, fasilitas, kesesuaian kualitas dengan harga yang dibayarkan, suasana, dan bentuk produk. Kelima komponen tersebut telah diterapkan oleh Askha Jaya. Pertama adalah kualitas produk yang diterapkan oleh Askha Jaya adalah kualitas dari segi kandungan gizi pada produk yang diproduksi oleh Askha Jaya. Askha Jaya sangat menjaga kualitas produknya dengan cara memastikan kerenyahan produk memastikan produk agar tidak tengik dan menjaga bentuk produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan produk yang diproduksinya adalah produk yang bersifat makanan ringan sebagai oleh-oleh sehingga kualitas produk perlu diperhatikan.



Hal yang dilakukan oleh Askha Jaya adalah mereka menggunakan minyak goreng yang premium yang sudah SNI , tidak pernah merubah komposisi bumbu dan mempertahankan rasa yang sudah ada, serta pisang yang digunakan merupakan pisang hasil kebun sendiri, serta bumbu yang di gunakan menggunakan resep sendiri untuk rasa coklat dan keju, untuk rasa yang lain menggunakan bumbu instan dengan *brand* tertentu yang sudah menjadi langganan.

## **2.2. Strategi Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Strategi**

Strategi berasal dari kata Yunani *strategeai* (*staros* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin satu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. (Tjiptono,2002)

Menurut Didin Hafidudin dan Hanri Tanjung strategi adalah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi (Hafidudin dan Tanjung,2012).

Strategi perusahaan adalah rencana jangka panjang yang telah disiapkan untuk mencapai misi perusahaan dan menghadapi berbagai kendala yang akan dimasuki perusahaan. Strategi yang dimiliki oleh perusahaan harus konsisten dengan sasaran perusahaan dan dapat dicapai dengan sumber daya yang ada atau yang diperkirakan akan ada serta memperhitungkan masalah-masalah peluang yang mungkin ada pada lingkungan.

Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu level korporat, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional (Abdullah dan Tantric,2013).

### 1) Strategi level korporasi

Strategi korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu.

Pertanyaan pokok yang muncul pada level korporasi adalah bisnis apa yang seharusnya digunakan perusahaan, apa harapan dan sasaran masing-masing bisnis, bagaimana mengalokasikan sumber daya yang ada untuk mencapai sasaran.

Dalam mengembangkan sasaran level korporatif, setiap perusahaan perlu menentukan salah satu dari beberapa alternatif diantaranya, kedudukan dalam pasar, inovasi, produktivitas, sumber daya fisik dan finansial, profitabilitas, prestasi dan pengembangan manajerial, prestasi dan sikap karyawan, dan tanggung jawab sosial.

### 2) Strategi level unit bisnis

Strategi unit bisnis lebih di arahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi bisnis tertentu. Pada dasarnya strategi level unit bisnis berupaya menentukan pendekatan yang sebaik-baiknya oleh suatu bisnis terhadap pasarnya, dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dalam kondisi pasar tertentu.

### 3) Strategi level fungsional

Strategi level fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi manajemen (secara tradisional terdiri dari riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran, personalia/sumber daya manusia) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis (Rangkuti, 2014).

#### 1) Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

## 2) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangun kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

## 3) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

### 2.2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah dan Tantric,2013).

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah:

- 1) Menurut Philip Kotler (*marketing*) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- 2) Menurut W Staton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategi yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh

bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba (Arif,2017).

Dalam sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka (Kotler dan Amstrong,2002)

Adapun tujuan pemasaran menurut Buchairi Alma (2004) :

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan dan pemasaran harus di arahkan pada usaha mengetahui kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang (Sunyoto,2014).

Terdapat lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya (Abdullah dan Tantric,2013), yaitu:

1) Konsep berwawasan Produksi

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

2) Konsep berwawasan Produk

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau halhal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya. Perusahaan yang menganut konsep berwawasan produk sering merancang produk mereka tanpa masukan dari pelanggan.

3) Konsep Berwawasan Menjual

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini beranggapan bahwa konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli, serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembeli.

4) Konsep berwawasan Pemasaran

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pangsa sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya. Konsep berwawasan pemasaran bersandar pada empat pilar utama yaitu pangsa sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkordinasi, serta keuntungan.

- 5) **Konsep berwawasan Pemasaran Masyarakat**
- Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat meminta pemasar menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijakan pemasaran mereka, yaitu keuntungan perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan umum. Pada mulanya perusahaan mendasarkan pemasaran mereka pada memaksimalkan keuntungan jangka pendek. Kemudian mereka menyadari pentingnya memenuhi kebutuhan konsumen dalam jangka panjang yang memunculkan konsep berwawasan pemasaran. Sekarang mereka mulai memperhatikan kepentingan masyarakat dalam mengambil keputusan. Cukup banyak perusahaan yang berhasil meningkatkan penjualan serta keuntungan melalui pelaksanaan konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat.

### **2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran**

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya. Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti (Rahmat, 2012).

Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut, dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan (Tjipytono,2000).

Proses pemilihan Strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi.

#### 1) Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

#### 2) Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli, bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).

#### 3) Kesuksesan Pasar (*Market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.



Strategi pemasaran juga merupakan Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Assauri, 2013).

#### **2.2.4 Konsep Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai bauran pemasaran. Kotler mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Dari definisi diatas dapat diambil suatu kesimpulan secara umum, bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat variable yang dikenal dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan supaya perusahaan dapat melaksanakan tugas pemasarannya dengan baik dan seefektif mungkin. Bila terjadi kegagalan pada perusahaan didalam memasuki pasar, maka dapat diperkirakan hal ini disebabkan karena kurang tepatnya kebijaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan itu. Misalnya, karena kurangnya aktivitas promosi, mengakibatkan kurang dikenalnya produk ditengah masyarakat. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran, sehingga peranan *marketing mix* menjadi sangat penting bagi perusahaan dan dapat digunakan sebagai alat pemasaran lainnya. Empat faktor-faktor bauran pemasaran, yaitu :

### **1) Produk (*Product*)**

Produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merk yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand/merk*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, computer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya. Produk yang ditawarkan perbankan adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasarannya yang digunakan pun adalah strategi pemasaran untuk jasa (Al Arif,2012).

### **2) Harga (*Price*)**

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Kebijakan harga turut serta menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh setiap level lembaga yakni kebijakan harga oleh produsen, grosir dan juga retailer. Harga di sini bukan berarti harga yang murah ataupun yang tinggi, akan tetapi yang dimaksudkan yaitu harga yang tepat. Cara menentukan harga yang tepat sangat tergantung pada berbagai faktor seperti

kualitas barang, harga pokok barang, daya beli masyarakat, konsumen yang dituju, keadaan persaingan dan lain sebagainya. Dalam penentuan harga memiliki 4 metode, yaitu:

- a. *Discrimination pricing* atau disebut juga *flexible pricing*. Metode ini produk dijual dalam dua atau lebih tingkat harga yang berbeda. Disini kita harus mampu mengidentifikasi segmentasi pasar dan potensi permintaan yang cukup besar pada suatu produk. Misalnya produk roti tawar dengan target para pedagang roti akan berbeda kualitas dan harganya dengan roti tawar dengan target para penikmat kuliner yang menjadikan roti sebagai oleh-oleh.
- b. *Backward pricing*, yaitu penentuan harga yang bersifat *market-based* dimana harga ditentukan berdasarkan apa yang konsumen ingin beli. Caranya, tetapkan dahulu margin yang diinginkan kemudian biaya-biaya lain diperhitungkan sehingga harga akhir dapat ditentukan dan dapat diterima oleh segmen pasar yang ditentukan.
- c. *Market penetration pricing*, yaitu penentuan harga jika ingin membangun pangsa pasar dengan cepat. Harga ditetapkan lebih rendah dari semua kompetitor untuk membuat pertumbuhan yang tinggi atas produk, biasanya diberlakukan bagi destinasi produk baru atau belum banyak dikenal, kemudian setelah permintaannya stabil dan meningkat maka harga akan dinaikkan secara perlahan-lahan.
- d. *Skimming price*, yaitu metode yang digunakan jika ada keterbatasan suplai produk. Contohnya sebuah produk makanan yang diproduksi dengan jumlah terbatas karena menggunakan bahan-bahan dengan kualitas yang sangat bagus, inovatif dan dibungkus dengan kemasan yang berbeda serta menarik. Dengan demikian, produsen akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk lainnya.

### 3) Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono (2008) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi dan produk tidak bisa dipisahkan karena keduanya saling menunjang untuk keberhasilan suatu pemasaran. Dalam hal ini harus ada keseimbangan antara produk yang baik yang sesuai dengan selera konsumen dan teknik promosi yang tepat dan efektif. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi guna meningkatkan penjualan adalah:

1) *Advertising* atau iklan, yaitu berita mengenai produk barang dan jasa atau dapat juga disebut sebagai penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu. Dalam kegiatan ini termasuk bentuk iklan di media cetak, media elektronik, poster, papan reklame, spanduk dan lain sebagainya.

2) *Personal selling*, yaitu penyajian melalui percakapan satu atau dua orang penjual dengan tujuan melakukan penjualan. *Personal selling* ini bisa terjadi di toko maupun di tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen-agen penjual.

3) Promosi penjualan atau *sales promotion*, yakni memberikan dorongan kepada pembeli yang hanya akan membeli suatu produk dengan imbalan akan memperoleh hadiah atau bonus tertentu. Hadiah yang diberikan bisa dilakukan melalui obral, undian atau potongan harga. Tujuan diadakan promosi penjualan ini adalah untuk menarik para pembeli baru, meningkatkan daya beli, memberikan penghargaan kepada pemakai lama, meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek dan menghindarkan konsumen berpindah ke merek lain.

4) Publikasi, bertujuan untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat kepada perusahaan. Melalui publikasi ini bisa dibentuk pandangan yang baik dan membuang berita-berita negatif terhadap perusahaan.

#### 4) Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) yaitu pendistribusian produk sudah ada, harus didistribusikan kepada konsumen atau pengguna. Proses untuk hal ini yaitu produk dipindahkan dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi. Bila perusahaan dapat melakukannya tanpa bantuan perantara, maka perantara jelas tidak diperlukan. Namun kenyataannya adalah bahwa perantara menyediakan satu mata rantai penting pada seluruh proses pemasaran.

Pentingnya perantara atau anggota-anggota penyalur dalam proses pemasaran, dapat terlihat pada berbagai peran yang dilakukannya, sebagai berikut:

- a) Menyediakan pergudangan dan transportasi bagi pabrik yang memungkinkan pabrik dalam memusatkan perhatiannya kepada produksi.
- b) Menyediakan instansi dan pabrik, jadi mengurangi peranan pabrik dalam kedua hal tersebut.
- c) Menyediakan keuangan konsumen, sehingga beban keuangan pabrik dapat dikurangi.
- d) Menyelenggarakan berbagai periklanan dan promosi bagi produk, sehingga menaikkan kemudahan pemasaran keseluruhan.
- e) Berperan sebagai sarana bagi pabrik mengumpulkan informasi tentang konsumen, sehingga pabrik dapat memperbaiki mutu produk.
- f) Menciptakan kegunaan bentuk, waktu, tempat, pemilikan sehingga produk dapat diserahkan kepasar yang tepat dan pada waktu yang tepat, melalui saluran yang benar termasuk di dalamnya penyediaan pengepakan yang benar dan sesuai (Manurung, 2013).

### 2.3 Minat Beli Konsumen

Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah teori reasoned action, yang dikemukakan oleh Fisbein dan Ajzen (1975) mengenai model intensi perilaku. Perilaku seseorang tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi

nilai-nilai, sikap, perilaku konsumen berkaitan dengan produk yang akan dibeli. Jika konsumen menyukai produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen mungkin akan membentuk sikap positif dan mungkin membeli produk tersebut. 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.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukai adalah :

#### 1. Sikap atau pendirian orang lain

Kekuatan pendirian orang lain dapat mengurangi alternative yang disukai seseorang, tergantung pada intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dalam motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut, konsumen akan semakin menyesuaikan intensi pembeliannya.

#### 2. Faktor situasi yang tak diantisipasi

Konsumen membentuk suatu intensi pembelian atas dasar seperti keluarga, lingkungan sosial dan budaya, harga yang ditawarkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Bila konsumen bertindak, tetapi faktor situasi tidak diantisipasi terjadi, kemungkinan akan mengubah minat pembelian tersebut.

#### 3. Kepribadian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:107) kepribadian adalah ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon terhadap lingkungannya. Kepribadian itu sendiri bersifat konsisten dan bertahan lama, serta kepribadian itu dapat berubah karena mengalami perubahan pada berbagai keadaan tertentu.

Para pemasar tertarik memahami bagaimana kepribadian mempengaruhi perilaku konsumen, karena pengetahuan tersebut mampu

memahami konsumen dengan lebih baik dan mampu membagi-bagi serta membidik para konsumen yang cenderung menanggapi secara positif komunikasi mengenai produk atau jasa yang pemasar lakukan.

#### 4. Motivasi

Motivasi merupakan tenaga penggerak dalam diri individu yang mendorong seseorang bertindak yang bertujuan untuk memperoleh kepuasan. Motif tidak dapat dengan mudah diduga dari perilaku konsumen. Orang-orang mempunyai kebutuhan berbeda mungkin mencari pemenuhan dengan memilih tujuan yang sama, orang-orang yang mempunyai kebutuhan yang sama mungkin mencari pemenuhan dengan memilih tujuan yang berbeda. Teori kebutuhan Maslow mengemukakan lima tingkat kebutuhan manusia yang utama yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan egoistis, dan kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan yang lain secara luas diintegrasikan kedalam berbagai iklan konsumen meliputi kebutuhan akan kekuasaan, afiliasi, dan presentasi.

Sikap akan memberikan indikasi yang kuat terhadap minat beli seorang konsumen. Dalam menentukan produk yang akan dibeli maka pastilah konsumen selalu mengambil suatu keputusan yang berhubungan dari sikap konsumen itu sendiri. Jika seseorang mempunyai sikap positif maka orang tersebut akan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.

## **2.4 Kajian Terdahulu**

Penelitian ini mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Produk Keripik Pisang Askha (Studi Kasus Pada Ukm Askha Jaya Bandar Lampung).

Berdasarkan eksplorasi peneliti, ditemukan beberapa tulisan yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:



Tabel 1. Kajian Terdahulu

No.	Nama dan Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang (Ayu Nurhabibah,2016).	Metode kuantitatif, validitas dan reabilitas, teknik analisis data : uji analisis deskriptif dan uji Prasyarat Analisis, uji Analisis Asosiatif (Hipotesis).	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh- Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu.
2.	Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk <i>Crispy Rice Crakers</i> (Widyaningrum, 2017)	pendekatan kuantitatif, data primer yang diperoleh melalui kuisioner yang metode analisis regresi linier berganda	Promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan, sedangkan harga dan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
3.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Sikap Konsumen Produk TELA KREZZ (Studi Kasus TELA KREZZ, Jl Bugisan 34, patangpuluhan, wirobrajan, Yogyakarta)(Lita Hendriyani,2010)	Teknik analisis data menggunakan: Uji Asumsi Klasik Model Regresi, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Regresi Linier Sederhana, dan terakhir yaitu pengujian Hipotesis.	Dari keempat variable Bauran Pemasaran tersebut, variable yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen adalah variable produk.  Sikap akan memberikan pengaruh yang positif terhadap produk Tela Krezz maka minat beli konsumen mengenai produk Tela Krezz juga akan lebih positif
4.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya	Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis bersifat deskriptif kualitatif	strategi pemasaran 5P (bauran ritel) dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang diterapkan oleh Swalayan Surya Cabang Jatimulyo menggunakan strategi yaitu pada produk, harga, promosi, pelayanan, serta fasilitas fisik. Dan
4.	Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan). (Riyen Marlia, 2019)		dari hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata yang menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian di swalayan Surya adalah karena harga jual yang terjangkau, pelayanan yang diberikan serta promosi-promosi yang ditawarkan, namun dari segi variasi produk serta fasilitas fisik harus menjadi bahan evaluasi bagi pihak swalayan agar lebih memperhatikan variabel-variabel tersebut.

Tabel 1 (Lanjutan)

5. Kinerja Bauran Pemasaran <i>Coffee shop</i> di kota Bandar Lampung. ( Wita Yunia Sari, 2018)	metode yang digunakan adalah metode survey dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) untuk mengetahui tingkat kepentingan serta kinerja atribut pada produk.	<p>pada masing-masing <i>coffee shop</i> memiliki prioritas kinerja masing-masing. Hasil analisis kinerja bauran pemasaran dengan metode IPA pada <i>coffee shop</i> Kopi Ketje memperlihatkan atribut ketersediaan stop kontak menjadi prioritas utama. Pada <i>coffee shop</i> Keiko bahabia memperlihatkan atribut ketersediaan wifi menjadi prioritas utama. Pada <i>coffee shop</i> Flambojan memperlihatkan atribut kecepatan penyajian, dan kenyamanan tempat menjadi prioritas utama.</p> <p>Rekomendasi elemen bauran pemasaran untuk kinerja <i>coffee shop</i> di Kota Bandar Lampung adalah atribut kenyamanan tempat, pihak <i>coffee shop</i> harus menyesuaikan kembali tempat yang mereka sediakan untuk setiap pengunjung yang datang. Atribut ketersediaan wifi dan stop kontak juga dinilai penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya kedua atribut ini kinerjanya masih belum sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pihak dari <i>coffee shop</i> yang ada di Kota Bandar Lampung harus menyediakan fasilitas wifi agar pengunjung yang datang bias lebih merasa puas dengan fasilitas yang ada dan juga pihak <i>coffee shop</i> harus menambah jumlah stop kontak yang ada agar bias sesuai dengan jumlah konsumen yang datang ke masing-masing <i>coffee shop</i>.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### **III. METEDOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Waktu dan Tempat**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juni 2021 yang bertempat di Askha Jaya Bandar Lampung Jl. Pagar Alam, Segala Mider, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung.

#### **3.2. Alat dan Bahan**

Alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Logbook, pena, alat perekam (*recorder* atau handphone) dan *software* pengujian data statistik yaitu SPSS v.16 (*Statistical Product and Service Solution*), dan seperangkat komputer. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah lembar kuesioner dan berbagai sumber pustaka terkait analisis yang dilakukan.

#### **3.3. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* dan studi kasus. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari data historis perusahaan dan pengamatan secara langsung terhadap kondisi perusahaan serta wawancara dengan pihak-pihak terkait penelitian di perusahaan yaitu pemilik/*owner*, manager, karyawan, dan konsumen. Data sekunder diperoleh dari berbagai studi pustaka, internet, hasil penelitian terdahulu dan literature lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Kemudian data yang diperoleh ditabulasi, disajikan dalam bentuk table dan dibuat presentase lalu dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif.

### 3.3.1. Metode Pengumpulan data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, peneliti menggunakan berbagai metode, yaitu :

#### 1. Penelitian kepustakaan (*Library research*)

Penelitian ini dilakukan dengan mempelajari literature-literatur dari buku bacaan yang berhubungan dengan penulisan skripsi.

#### 2. Penelitian lapangan (*Field research*)

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengadakan penelitian langsung dengan pengamatan penulis, serta dari data pertanyaan yang berupa wawancara pemilik/*Owner*, manager, dan karyawan, serta dengan konsumen yang membeli produk keripik pisang di Askha Jaya dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2012) kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Bagian pertama berisi pertanyaan tentang atribut penilaian *product* (produk) untuk produk keripik pisang, bagian kedua berisi pernyataan tentang atribut *price* (harga) untuk produk keripik pisang, bagian ketiga berisi pernyataan atribut penilaian *place* (tempat) pada produk keripik pisang, dan bagian keempat berisi pernyataan atribut penilaian *promotion* (promosi) pada produk keripik pisang.

Penyebaran kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien, karena kuesioner dapat dibagikan langsung. Pengukuran kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan pada penelitian ini, definisi skala likert yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016) merupakan skala yang dipakai dengan tujuan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial. Pada skala likert setiap item instrument memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, adapun skala pengukuran likert yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.** Skala Pengukuran *Likert*

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber* : Sugiyono (2016)

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data atau mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan sebagainya. Dalam penelitian ini dokumentasi didapatkan dari pihak UKM Askha Jaya tentang informasi yang dibutuhkan.

#### 3.3.2. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM Keripik Pisang Askha Bandar Lampung

#### 3.3.3 Sampel

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil dari populasi harus *representative* (mewakili). Sampel yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah konsumen Keripik Pisang Askha.

Adapun pengambilan sampel ini dengan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu merupakan salah satu metode penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen berusia di atas 17 tahun
2. Konsumen yang membeli dan merasakan produk keripik pisang Askha Jaya dalam jangka waktu  $\leq 7$  bulan terakhir.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel

$Z = 1,96$  pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan 95%)

Moe = Margin of Error (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Peneliti menggunakan rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ atau } 100 \text{ (pembulatan)}$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Keripik Pisang Askha yang membeli keripik pisang di Askha Jaya.

### 3.3.4 Variabel Penelitian

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian yang digunakan adalah variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Variabel dalam penelitian ini adalah :

#### a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya variabel dependen (Purwanto dan Dyah, 2007). Variabel independen ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang diberi tanda dengan simbol X.

#### b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Purwanto dan Dyah, 2007). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu minat beli konsumen yang diberi tanda dengan simbol Y.

### 3.4. Metode Analisis Data

Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program SPSS v.16.

### 3.5 Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

## 1. Uji Validitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , apabila hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka suatu pertanyaan dapat dikatakan valid. Selain itu, uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan skor total nilai (pearson correlation) dengan alpha 5% (0,05), jika nilai pearson correlation (signifikan) lebih besar dari alpha maka item pertanyaan dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Umar (2010) menyatakan uji realibilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Misalnya seseorang yang telah mengisi kuesioner dimintakan mengisi lagi kuesioner pertama hilang. Isian kesioner dimintakan mengisi lagi karena kuesioner pertama hilang. Isian kuesioner pertama dan kedua haruslah sama atau dianggap sama. Pengujian realibilitas terhadap semua item atau pernyataan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS versi 16, yang secara umum dianggap realibel apabila *Cronbach Alpha*  $>$  0,6.

### 3.4.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini meliputi Uji Normalitas Data, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas Data

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot pada program SPSS. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model



regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2005).

## **2. Uji Multikolinearitas**

Uji ini dimaksudkan untuk mendeteksi gejala korelasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya. Pengujian ini menggunakan program SPSS dan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Jika  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2005).

## **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui jika terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Apabila varian dari residual sebuah pengamatan terlihat tetap, maka disebut homoskedastisitas. Di sisi lain, apabila varian dari residual berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Syarat yang harus dipenuhi dalam uji ini adalah bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada data atau dengan kata lain, model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID pada program SPSS. Pada grafik *Scatterplot* ada atau tidaknya pola antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standardized* (Arikunto, 2005).

### 3.5. Uji Analisis Data

#### 3.5.1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression Analysis Model*) pada program SPSS dengan persamaan kuadrat terkecil (*Ordinary Least Square*). Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk menguji hipotesis tentang kekuatan variabel independen (kualitas produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap variabel dependen (Minat beli konsumen).

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen maka model regresi linear berganda yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = minat beli konsumen

a = konstanta

b<sub>1</sub>- b<sub>4</sub> = koefisien regresi masing-masing variabel

X<sub>1</sub> = produk

X<sub>2</sub> = harga

X<sub>3</sub> = Promosi

X<sub>4</sub> = Distribusi/Tempat

e = variabel residual (tingkat error)

#### 3.5.2. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji Koefisien Determinasi dilakukan dengan menggunakan program SPSS dan bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai 1. Besarnya R<sup>2</sup> jika semakin mendekati 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Besarnya R<sup>2</sup> jika semakin

mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

### **3.5.3. Uji Hipotesis**

#### **1. Uji t (Parsial)**

Ghozali (2009) menjelaskan bahwa uji parsial merupakan uji yang digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiap variabel independen pada variabel dependen, dikatakan berpengaruh signifikan apabila  $\text{sig} < \alpha$  pengujian ini dilakukan dengan tingkat keyakinan 95%. Pada penelitian ini uji pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel Bauran Pemasaran pada variabel minat beli konsumen.

Krtiteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $t_{\text{hitung}} > (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  didukung.
- b. Jika  $t_{\text{hitung}} < (0,05)$ , maka  $H_0$  didukung,  $H_a$  ditolak.

#### **2. Uji F (Simultan)**

Pengujian ini akan memperlihatkan hubungan atau pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Ghozali,2005) :

- a.  $H_0 : \beta_x = 0$ , maka variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen.
- B.  $H_a : \beta_x > 0$ , maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk keripik pisang di Askha Jaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  dan dilihat dari t hitung adalah  $4.507 > t$  tabel 1.98, serta dilihat dari koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0.550 yang berarti mampu mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 55%.
2. Variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk keripik pisang di Askha Jaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan  $0.580 > 0.05$  dan nilai t hitung  $0.556 < t$  tabel 1.98, serta dilihat dari koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0.47 yang berarti hanya mampu mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 4.7%.
3. Variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk keripik pisang di Askha Jaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan  $0.567 > 0.05$  dan dilihat dari t hitung adalah  $0.575 < t$  tabel 1.98, serta dilihat dari koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0.070 yang berarti hanya mampu mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 7%.
4. Variabel tempat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk keripik pisang di Askha Jaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan  $0.003 < 0.05$  dan dilihat dari t hitung adalah  $3.092 > t$  tabel 1.98 , serta dilihat dari

koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0.528 yang berarti mampu mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 52.8%.

5. Bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen, karena variabel produk, harga, promosi, dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk keripik pisang di Askha Jaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  dan dilihat dari F hitung adalah 17.195, serta dilihat dari nilai koefisien determinasi mempunyai nilai sebesar 0.648 yang berarti bahwa 64.8% minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, dan tempat.

## **5.2 Saran**

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna, namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada semua pihak. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya sebagai berikut :

### **5.2.1 Saran Untuk Perusahaan**

Terdapat beberapa saran yang diberikan kepada UKM Askha Jaya Bandar Lampung dengan mengaitkan ke empat (4) indicator variable dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Askha Jaya perlu meningkatkan kualitas produk dan memberikan variasi lebih baik lagi seperti bentuk potongan yang lebih tipis agar tidak terlalu keras saat dimakan serta merubah bentuk potongan keripik agar terlihat rapi.
2. Askha Jaya perlu mempertahankan harga yang diberikan karena sudah baik dan sesuai dengan harga pasar.
3. Askha Jaya perlu mempertahankan promosi agar konsumen tertarik

4. Askha jaya perlu meningkatkan kenyamanan tempat dan fasilitas yang ada, serta perlu memperbaiki tata letak dan memperbaiki fasilitas agar terlihat rapi dan modern.

### **5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya**

Adapun beberapa saran yang disampaikan oleh penulis kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variable Bauran Pemasaran *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (tampilan fisik) agar menjadi 7P dalam penelitian dan tidak hanya menggunakan variable 4P dengan menggunakan beberapa jurnal acuan terhadap minat beli konsumen terhadap Askha Jaya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mencari objek lain diluar dari Askha Jaya Bandar Lampung maupun Lampung karena variable Bauran Pemasaran tidak hanya digunakan pada objek UKM melainkan ke seluruh objek yang menyediakan produk barang dan/atau jasa

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah,T dan Tantric,F.2013.*Manajemen Pemasaran*. hal. 2. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Abdullah,T dan Tantric,F.2013.*Manajemen Pemasaran*. hal. 25-37. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Agastira,A,D.2019. *Analisis Strategi Bisnis pada UMKM Keripik Askha Jaya*.Fakultas Ekonomi dan Bisnis.Universitas Lampung.Lampung.
- Al Arif,M,N,R.2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta. Bandung. hal. 14-15
- Alma B.2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. hal. 5 . Alfabeta Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta
- Arif,M. 2017.*Marketing Skill*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. hal. 3. UIN-SU Press.
- Asmara, A. Y., dan Rahayu, S. 2013. *Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Menengah Melalui Inovasi Dan Pemanfaatan Jaringan Sosial: Pembelajaran Dari Klaster Industri Software Di India*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.Universitas Jenderal Soedirman.
- Assauri, Sofjan. 1992. *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri,S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. Hal. 15.
- Assauri,S.2011. *Manajemen Pemasaran*. PT Rineka Cipta.Jakarta. hal. 268
- Assauri,S.2011. *Manajemen Pemasaran*. PT Rineka Cipta.Jakarta. hal. 144

- Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Lampung. 2015. *Konsep usaha mikro, kecil dan menengah*. [Internet]. [diunduh 2015 Agustus 10]. Tersedia pada: <http://bps.go.id/index.php/subjek/35#subjekViewTab1>
- Badan Pusat Statistik (BPS).2018.*Produksi Tanaman Sayuran dan Buah-buahan Provinsi Lampung Tahun 2017*.Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung.Lampung.
- Ayu Nurhabibah.2016.*Skripsi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja*.
- Ayu Widyaningrum, Nilam. 2017.*Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crakers*.
- Dalimunthe,Z.R.2016. *Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Pada Malam Hari di Jalan Jenral Sudirman Binjai*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. hal. 20.
- Dewi,H.2017. *Strategi Inovasi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Keripik Pisang Kota Bandar Lampung*. Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.Bogor.
- Ghozali, Imam.2001.*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi 3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hafidudin, D dan Tanjung, H. 2012. *Manajemen Syariah Dalam Perspektif*. hal.29. Gema insani Press. Jakarta.
- Hendriyani,L.2010.*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Sikap Konsumen Produk Tela Krezz*.Fakultas Ekonomi.Universitas Sanata Dharma.Yogyakarta.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Kencana. Jakarta. hal. 75.
- Kotler, Phillip, Kevin, Lane, Keller.2009.*Manajemen Pemasaran*.Dialih Bahasakan Oleh Bob Sabran, Edisi 13.Erlangga.Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management with Brand Managemen (8thed)*. Jakarta: Prenhallindo.



- Kotler dan Armstrong. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. hal. 15. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, & Armstrong. 2006. *Principle of Marketing*. Pearson Prentice Hall. United State.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Manurung, M. 2013. *Pengantar Bisnis*. PT Indeks. Jakarta. hal. 212-213
- Mariod A, Matthaus B, Eichner K, Hussein IH. 2006. *Frying quality and oxidative stability of two unconventional oils*. Journal of the American Oils Chemists' Society 83(6): 529-538
- Moleong. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya .
- Mubarok, N, dan Maldina, EY. 2017. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*. I Economic, Vol.3. No 1, Juni hal.75.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS Plus Tata Cara dan Tips Menyusun Skripsi dalam Waktu Singkat*. Penerbit Media Kom. Yogyakarta.
- Purwanto, Erwan Agus dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, dan Masalah-masalah Sosial*. Gaya Media. Yogyakarta.
- Rahmat, R, M. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran PT Koko Jaya Prima Makassar*. Skripsi: Universitas Hasanuddin Makassar, hal. 19-20.
- Rangkuti, F. 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. hal. 6-7. Gramedia Putaka Utama. Jakarta.
- Sari, N, L. 2019. *Strategi Pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah pada usaha keripik nugraha food tulungagung*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. PT. INDEKS. Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana, Prenadamedia Group. Jakarta.

- Sofyan, A. (2002). *Manajemen pemasaran, dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Stainer,G dan Minner,J. *Manajemen Stratejik*. hal. 70. Erlangga .Jakarta.
- Stanton, J. William dan Lamarto, Y. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Subagyo,R.2017. *Metode Penelitian Ekonomi Islam : Konsep dan Penerapan*. Alim's Publishing. Jakarta. Hal. 158.
- Sugiyono.2012.*Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono.2013.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*.Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono.2014. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2014. *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta : Erlangga .
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sumarsan,T. 2013. *Sistem Pengendalian Manajemen : Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran kinerja edisi 2*.Indeks Permata Puri Media Jakarta Barat. hal.61-62.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Liberty Yogyakarta .Yogyakarta.
- Sunyoto D.2014. *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. hal. 222-223. Buku Seru.Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono,F. 2014. *Pemasaran Jasa- Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Andii Iffset. Yogyakarta. hal. 41.
- Tjiptono,F.2002. *Strategi Pemasaran Edisi II Cetakan 3*.Yogyakarta.
- Tjiptono,F.2000.*Perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer*. hal. 43. Andi yogyakarta.Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2010. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Wibowo,D,H, Arifin,Z,dan Sunarti S.2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada batik diajeng solo)*.jurnal Administrasi Bisnis(JAB),Vol. 29 No. 1.

Widyaningrum, N.A. 2017. *Dampak bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk crispy rice crackers*. Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis. Vol 1, No.6 hal